

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan agroindustri di Indonesia mulai berkembang dengan pesat, hal ini dikarenakan agroindustri memiliki peranan yang penting pada pertanian, misalnya melalui agroindustri mampu memberikan keuntungan yang lebih besar melalui pengolahan hasil pertanian dan mampu memberikan daya simpan produk yang lebih lama. Selain itu, pengembangan agroindustri mampu memberikan lapangan pekerjaan baru, nilai tambah, perbaikan distribusi, pendapatan dan pengembangan pertanian secara luas. Kedua sektor ini saling berkaitan, hingga saat ini sektor pertanian merupakan sektor primer dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu perlu diadakan pembangunan dalam sektor pertanian sehingga dapat bersaing di pasar baik dalam negeri ataupun luar negeri.

Perkembangan agroindustri di Jawa Timur kini mulai terlihat dengan banyaknya merek-merek makanan dan minuman yang diolah oleh suatu agroindustri yang dapat menjadi buah tangan para wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata tersebut. Di Kabupaten Jombang khususnya perkembangan agroindustri didominasi oleh pengolah makanan-makanan tradisional seperti carang mas, kue satru, jepit ketan hitam, emping jlarut, aneka jenang dan dodol, sedangkan untuk home industri pengolah minuman yang terdapat di Kabupaten Jombang yaitu aneka jamu tradisional dan kopi kapulaga. Banyaknya agroindustri di suatu daerah memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan khas makanan atau komoditas pertanian yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Selain itu, melalui agroindustri juga dapat menambah lapangan pekerjaan dan pendapatan masyarakat setempat.

Konsumen merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam terbentuknya suatu perusahaan. Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa tumbuhnya sektor agribisnis ditentukan oleh seberapa besar permintaan konsumen akan produk-produk agribisnis. Dengan memahami perilaku konsumen khususnya keputusan konsumen dalam pembelian produk yang dihasilkan

merupakan salah satu informasi yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Melalui informasi dari konsumen maka kita dapat merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan produk oleh-oleh dengan baik.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2003) yaitu, faktor sosial budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya dapat digunakan sebagai salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratafikasi sosial yang berbeda yang mana menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan konsumen akan pembelian produk juga dipengaruhi oleh karakteristik dari individu tersebut, salah satunya berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Selain itu keputusan pembelian produk oleh konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dengan sikap.

Setelah mengetahui keinginan konsumen, maka suatu perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan efisien. Pada konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu perusahaan maupun organisasi harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. (J.Paul Peter, 2013). Hal inilah yang perlu diketahui oleh pemasar, yaitu pemasar harus mengetahui keinginan konsumen baik dari segi harga, produk, dan rasa serta diperlukan informasi mengenai keputusan pembelian produk tersebut. Dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen maka pemasar akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk yang dihasilkan. Kini dengan banyak bermunculannya agroindustri yang serupa maka dapat mengakibatkan persaingan yang ketat antar merk dan produk yang menjadikan konsumen memiliki posisi yang kuat dalam tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

Saat ini, keberhasilan suatu perusahaan maupun agroindustri didasari dengan cara mendesain keseluruhan organisasi untuk melayani konsumen dan tetap berada dekat pada konsumen. Agroindustri maupun perusahaan yang demikian pada dasarnya memiliki komitmen untuk mengembangkan produk dan layanan berkualitas serta menjualnya pada tingkat harga yang memberikan nilai

tertinggi bagi konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dihasilkan.

Makanan ringan carang mas atau yang dapat disebut dalam bahasa Jawa dengan nama Cekeremes merupakan makanan tradisional yang sudah lama ada khususnya di wilayah Jawa Timur. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan jaman makanan carang mas ini kurang diminat atau bahwa kurang dikenali oleh sejumlah masyarakat, hal ini dikarenakan makanan carang mas kurang dapat bersaing dengan makanan-makanan ringan yang *eksis* pada saat ini. Padahal apabila dikembangkan makanan ringan ini mampu bersaing dan tetap diminati oleh masyarakat. Selain itu, makanan carang mas ini akan mampu memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat yang berada di sekitar *home industry* sebab dalam pembuatannya diperlukan tenaga kerja yang cukup banyak baik dalam hal pengolahan dan pengemasan hingga pendistribusian.

Makanan ringan carang mas merupakan makanan yang berbahan baku ubi jalar yang diserut dan dicampur dengan gula kelapa. Bahan baku ubi jalar merupakan salah satu sumber makanan pokok yang penting di Asia. Namun terkadang bagi orang yang tidak mengenali ubi jalar menganggap bahwa ubi jalar merupakan makanan yang tidak bergengsi. Padahal kandungan gizi seperti vitamin A, zat besi, folat, tembaga dan mangan yang terkandung di ubi jalar lebih tinggi dibandingkan dengan kentang, selain itu, ubi jalar juga memiliki glikemik yang rendah.

Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2010-2014 konsumsi ubi jalar di Indonesia khususnya di Jawa Timur mengalami peningkatan baik dari segi luas panen (ha), produktivitas (Ku/Ha) maupun produksi (ton). Peningkatan pada tingkat produktivitas ubi jalar pada 4 tahun terakhir pada tahun 2012 yaitu sebesar 288,81, sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 210,69. Seiring dengan meningkatnya tingkat produktivitas ubi jalar yang terjadi tiap tahunnya, maka ubi jalar memerlukan pengolahan menjadi makanan olahan, hal ini dikarenakan supaya ubi jalar lebih dikenal dan diminati oleh semua kalangan masyarakat.

Agroindustri carang mas Rejeki merupakan salah satu agroindustri yang berada di Kabupaten Jombang. Pengolahan ubi jalar menjadi carang mas Rejeki

bermula karena harga jual ubi jalar yang rendah, sehingga produsen mengolahnya menjadi makanan tradisional carang mas, yang nantinya mampu menambah nilai tambah terhadap komoditas hasil pertanian yakni ubi jalar. Keberadaan carang mas sebagai produk olahan carang mas dapat menambah nilai guna dan nilai ekonomisnya. Dari sisi nilai guna ubi jalar tidak hanya diolah saos, kue dll namun bisa diolah sebagai produk carang mas yang memiliki rasa manis dan renyah. Dari segi ekonomisnya dengan pengolahan menjadi produk carang mas maka dapat menambah nilai jual produk menjadi lebih tinggi.

Banyaknya agroindustri yang serupa menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar produsen. Sehingga diperlukan pengetahuan produsen akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebab melalui pemahaman produsen terhadap konsumen maka akan dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu diadakan penelitian mengenai “Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran Pada Produk Carang Mas Rejeki”.

1.2 Perumusan Masalah

Carang mas merupakan salah satu makanan tradisional yang terbuat dari ubi jalar yang dicampur dengan menggunakan gula kelapa. Makanan carang mas pada saat ini jarang sekali diminat atau bahkan jarang dikenali oleh masyarakat secara luas, hal ini dikarenakan makanan ringan carang mas kurang dapat bersaing dengan makanan ringan lainnya yang sedang *eksis* pada saat ini. Padahal apabila makanan tradisional ini dikembangkan maka akan tetap mampu bersaing dengan makanan ringan lainnya.

Perkembangan agroindustri yang begitu kompetitif dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi menyebabkan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting. Kepuasan konsumen terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang dia beli. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Bila

kinerja produk yang jauh lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. (Kotler 2001).

Tingkat persaingan pasar yang kompetitif juga terjadi pada agroindustri carang mas yang terletak pada Kabupaten Jombang. Kabupaten Jombang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang mengolah makanan ringan tradisional seperti carang mas, kue satru, jepit ketan hitam, emping jlarut, aneka dodol dan jenang. Di Kabupaten Jombang terdapat 6 agroindustri pengolahan carang mas yaitu UD.Putra Mahkota, UD.Nikita, UD. Abri, UD.Rohmah, UD. Arafa dan UD.Rejeki. Banyaknya agroindustri pengolahan makanan carang mas menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan merk, pada situasi demikian diperlukan kepandaian dari suatu agroindustri untuk merencanakan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu diminati oleh masyarakat luas. Dalam kondisi demikian, maka kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan oleh produsen.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk yaitu merek, kemasan, promosi, label, harga, kualitas produk, manfaat dan kemudahan mendapatkan produk. Harga didalam suatu pendistribusian merupakan faktor penting guna menunjang keuntungan bagi para produsen, dan kepuasan bagi para konsumen. Dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2000). Pada produk Carang Mas Rejeki, harga yang ditetapkan lebih tinggi dari harga pesaingnya namun permintaan pada produk Carang Mas Rejeki cukup tinggi. Kualitas produk sebagai penghubung dari kepuasan konsumen. Menjaga kualitas produk Carang Mas Rejeki merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan agar tetap unggul di pasaran. Pada produk Carang Mas Rejeki memiliki keunggulan kualitas produk dalam segi rasa dan kerenyahan

Kemudahan penggunaan atau mendapatkan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk, sebab melalui kemudahan mendapatkan produk dapat menunjang tingkat kepuasan konsumen. Akan tetapi didalam penerapannya produk carang mas hanya dijual di 2 toko yang terletak di

pusat Kota Jombang, sehingga bagi konsumen yang tidak pernah berkunjung ke Kota Jombang akan kesulitan didalam mendapatkan produk carang mas. Money dalam Budiman (2003) menerangkan bahwa sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk.

Secara umum, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk meningkatkan pangsa pasar carang mas yang diproduksi oleh UD. Rejeki sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, pada penelitian ini mengangkat judul “ analisis atribut produk dan strategi pemasaran pada produk Carang Mas Rejeki (Studi Kasus UD.Rejeki Kota Jombang).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut produk Carang Mas “Rejeki” mana yang harus diperbaiki atau dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Carang Mas Rejeki?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang digunakan untuk produk carang mas yang dihasilkan oleh UD.Rejeki Kota Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis atribut mana yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh UD.Rejeki
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Carang Mas Rejeki.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mengenalkan produk carang mas yang dihasilkan oleh UD.Rejeki Kota Jombang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai produk carang mas bagi konsumen.

2. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk carang mas Rejeki
3. Dapat memberikan masukan kepustakaan dan memberikan sumbangan bahan pertimbangan didalam menentukan perencanaan strategi pemasaran pada produk carang mas
4. Dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam hubungannya antara pengaruh keputusan konsumen dalam upaya penentuan strategi pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam mengkaji penelitian tentang “Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran pada Produk Carang Mas Rejeki” diperlukan adanya beberapa kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Vermandani (2005), dalam penelitian mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wortel Organik di Kota Malang” dengan menggunakan metode analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian wortel organik. Dari delapan variabel yang ditemukan, semua layak untuk dimasukkan pada tahap ekstraksi faktor. Terdiri dari variabel harga, cita rasa, ukuran atau bentuk, ketahanan, warna, kemasan, kemudahan didapatkan dan keamanan dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian wortel organik terdiri dari 3 faktor. Faktor 1 meliputi variabel ketahanan, warna, ukuran, keamanan, konsumsi. Faktor 2 meliputi variabel kemasan dan kemudahan didapatkan. Faktor 3 meliputi variabel cita rasa dan harga produk.

Heyajana (2006), dalam penelitiannya mengenai analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumsi kopi instan bahwa variabel yang dipakai adalah variabel yang menyertai konsumsi (harga, rasa, aroma, kandungan kafein, pilihan rasa, kemasan, merk, ketersediaan produk, konsumsi) dan karakteristik konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu cochrane Q test, analisis sikap dan analisis regresi logit. Hasil analisis yang mengkonsumsi kopi instan dan tidak mengonsumsi kopi tersebut berdasarkan pengelompokan beberapa atribut utama yaitu harga, rasa, aroma, pilihan rasa, merek dan ketersediaan produk adalah bahwa responden bersikap baik terhadap atribut yang ditawarkan oleh kopi instan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengonsumsi kopi instan adalah umur, pendapatan, jumlah, anggota keluarga dan jenis pekerjaan.

Sukardi dan Cholidis (2006), dalam penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Corned Pronas* Produksi PT.CIP, Denpasar Bali. Penelitian ini mempelajari mengenai kepuasan pelanggan *corned Pronas* dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Indikator yang digunakan sebagai tolak ukur pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah dimensi kualitas produk yang dijabarkan dalam bermacam-macam atribut. Hasil yang diperoleh dari metode *Importance Performance Analysis* yang telah dipetakan kedalam keempat atribut dalam kuadran I terdiri dari aroma, komposisi produk, rasa, warna, ukuran volume dan ketersediaan/mudah didapatkan. Kuadran II, terdiri dari ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk, jaminan halal dan izi Depkes, ketersediaan layanan informasi untuk diakses dan rasa. Kuadran III, terdiri dari desain kemasan, aroma yang diterima yang diterima dibandingkan harga, bergensi dan banyak yang dikonsumsi sedangkan untuk kuadran IV tidak terdapat satu atribut yang masuk kedalam kuadran ini. Nilai dari *Customer Satisfaction Index* diperoleh sebesar 82,76 % yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa sangat puas terhadap kinerja *corned pronas*.

Rahman (2008), dalam penelitiannya mengenai analisis kepuasan konsumen produk susu “Ultra Milk” bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk susu “Ultra Milk” serta merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk susu “Ultra Milk”. Penelitian ini menganalisis karakteristik konsumen, kepentingan dan kinerja atribut serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menganalisis karakteristik konsumen, serta *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* yang berguna untuk menganalisis kepentingan dan kinerja atribut serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian atribut yang harus diperbaiki adalah atribut kandungan bahan pengawet dan kemudahan mendapatkan produk. Atribut yang harus dipertahankan adalah atribut tambahan nilai gizi, jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan, kekentalan cairan produk, ukuran volume produk, dan kondisi kemasan pada saat dikonsumsi. Atribut yang menjadi prioritas rendah perusahaan adalah aroma yang khas, variasi

pilihan rasa, kejelasan tanggal kadaluarsa, harga eceran dibandingkan dengan volume produk dan desain kemasan yang menarik. Atribut dapat diminum kapan saja merupakan atribut yang dinilai berlebihan tingkat kinerjanya oleh konsumen. Strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat distribusi.

Irma Retnaningtyas (2008), “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Jamu Beras Kencur (Studi Kasus Perusahaan Jamu Beras Kencur Kunci Lima Lamongan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta dihadapi Perusahaan Beras Kencur Kunci Lima dalam melakukan strategi pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, distribusi dan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamu Kunci Lima berdasarkan kondisi eksternal dan internal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya, respon konsumen, analisis lingkungan internal dan eksternal serta penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT dan matriks eksternal. Hasil dari penelitian ini adalah kekuatan yang dimiliki Jamu Kunci Lima yaitu lokasi perusahaan yang strategis, manfaat jamu beras kencur bagi yang mengkonsumsinya, harga yang terjangkau, bersaing keberadaan agen-agen pemasar memperoleh produk. Kelemahan yang dimiliki yaitu keterbatasan modal, daya tahan produk, dan saluran distribusi. Peluang yang dimiliki yaitu sebagai minuman tradisional yang dipercaya masyarakat dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan, potensi pasar obat herbal yang masih luas, dan bantuan dana dari pemerintah dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Ancaman meliputi peningkatan biaya operasional, keberadaan minuman suplemen lain, dan image minuman jamu merupakan minuman inferior. Strategi yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan mengembangkan produk baru tidak hanya jamu beras kencur Kunci Lima, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan daya simpan produk serta memperbaiki kemasan.

Anne Ratna (2012), “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi “Nadhi Murni” dengan menggunakan metode *Importance*

Performance Analisis dan *Customer Satisfaction Index* di KUD Batu Malang. “. Tujuan pada penelitian ini adalah 1) mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dari produk susu pasteurisasi “Nadhi Murni”, 2). Mengetahui kinerja produk susu pasteurisasi “Nadhi Murni” dalam memenuhi atribut yang dianggap penting oleh konsumen, 3). Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk susu pasteurisasi “Nadhi Murni” diukur dengan menggunakan metode *Importance Performance Analisis* dan *Customer Satisfaction Index*. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu metode *Importance Performance Analisis* dan *Customer Satisfaction Index*. Atribut yang digunakan yaitu *performance, features, realibility, corformance to specification, durability, servicebility, asthetics, dan Perceived Quality*. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan perlu dipertahankan yaitu tanpa bahan pengawet, manfaat yang biasa diambil dari susu, rasa dan kondisi kemasan produk. Sedangkan atribut yang perlu diperbaiki yaitu kejelasan tanggal kadaluarsa, kejelasan kehalalan produk dan kejelasan izin BPOM yang tertera pada kemasan produk susu “Nadhi Murni”. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analisis* diketahui bahwa konsumen susu Nadhi Murni rasa coklat merasa puas terhadap kinerja atribut produk, terlihat dari atribut-atribut yang terletak pada kuadran II, III dan IV. *Customer Satisfaction Index* diperoleh sebesar 71,25% yang berada pada kisaran 0,66-0,80. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut yang diteliti dari susu pasteurisasi “Nadhi Murni”, rasa coklat yang diteliti.

Pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki tingkat perbedaan yaitu apabila penelitian sebelumnya hanya meneliti mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut produk saja, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut produk sebagai dasar penentu strategi pemasaran. Sedangkan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan metode analisis data dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

2.2 Konsep Agroindustri

Agroindustri menurut Soekartawi (2000), diartikan dalam dua hal yaitu pertama agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Kedua agroindustri diartikan sebagai tahapan pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pengembangan industri.

Menurut Suprpto (2009), agroindustri berasal dari dua kata *agricultural* dan *industri* yang berarti suatu yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk pertanian yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian. Definisi agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian (pupuk, pestisida, herbisida dan lain-lain dan industri jasa sektor pertanian.

Menurut Sastrowardjojo (1993) dalam Hanani et al (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri dan merupakan kendala yang harus dihadapi diantaranya :

1. Modal, jumlah modal yang masih terbatas. Besar kecilnya modal menentukan kelanjutan agroindustri.
2. Manajemen, lemah secara umum sehingga perlu di perhatikan karena mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri.
3. Pemasaran, mekanisme sistem pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga sangat besar, sebagai penyebab adanya pasar terbatas.
4. Teknologi yang dikuasai masih rendah karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian relatif kecil bila dibandingkan dengan sektor lain.

Solehuddin (1998) dalam Hanani et al (2003), menerangkan bahwa terdapat dua strategi yang layak dilakukan dalam pengembangan agroindustri yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Strategi jangka pendek dilakukan untuk menyediakan bahan pangandan lapangan pekerjaan dengan penekanan pada teknologi padat karya dan menggunakan bahan loka serta dilakukan melalui

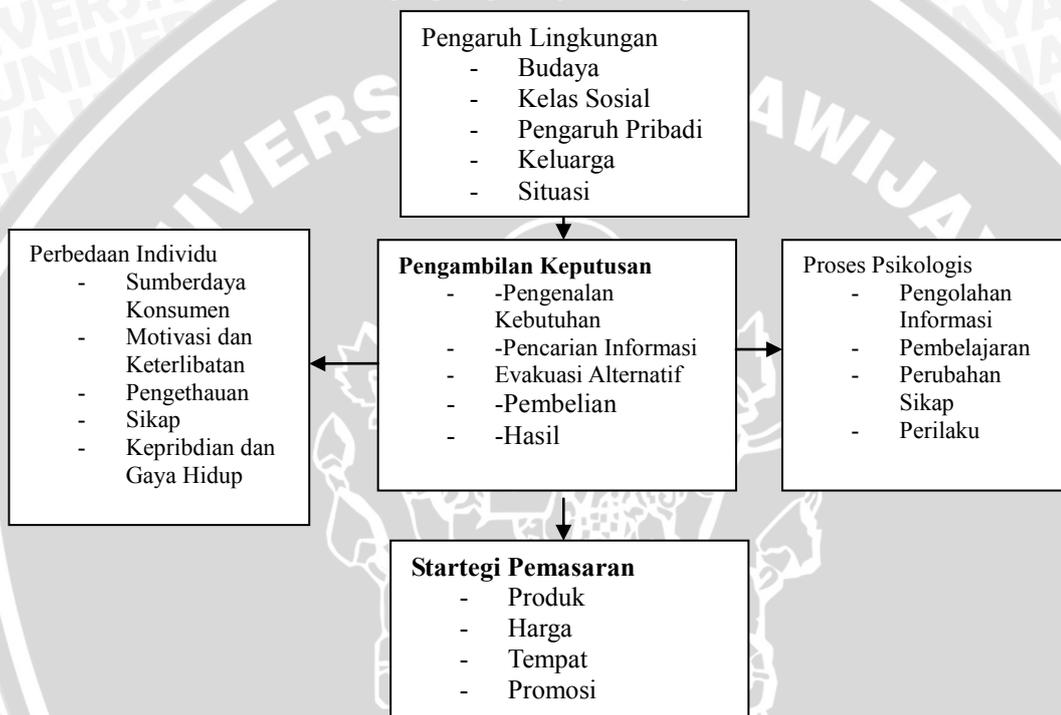
penyediaan lahan pertanian untuk komoditas unggulan agribisnis yang berorientasi mampu mencukupi pangan dalam negeri, mampu menunjang kesehatan masyarakat dan berorientasi rakyat.

Sedangkan jangka panjang dilakukan melalui tujuh cara yakni penerapan sistem agribisnis secara utuh dan terpadu, penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang relevan, pengembangan pusat-pusat pertumbuhan agribisnis dan agroindustri yang sesuai dengan potensi sumberdaya alam dan kondisi lingkungan wilayah (keunggulan komparatif), pemihakan secara adil dan proposional kepada agribisnis dan afroindustri dalam hal tata ruang dan pengelolaan lingkungan hidup, meningkatkan mutu sumberdaya manusia pelaku serta peningkatan penegakan hukum yang mendukung keberhasilan pembangunan agribisnis dan agroindustri.



2.3 Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel *et al* (1994) yaitu sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Engel *et al* (1994), terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Secara model sederhana perilaku secara lengkap dapat dijelaskan pada Gambar 1 berikut :



Skema 1. Model Perilaku Konsumen (Engel *et al* 1994)

Pada gambar diatas, perilaku konsumen dan dibentuk oleh beberapa faktor. Menurut Engel *et al.*, (1994) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Pengaruh faktor lingkungan, yang meliputi sosial budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan situasi
2. Perbedaan Individu, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan pengaruh sikap, gaya hidup dan demografi
3. Proses psikologi yang meliputi pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

2.4 Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen, sebab pada perilaku konsumen di butuhkan adanya pemahaman pemasar akan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen secara garis besar dipengaruhi aspek lingkungan adalah informasi yang potensial. Selain itu, tanggapan internal dan perilaku konsumen juga merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh sistem kognitif mereka.

Menurut J.Paul Peter (2014), pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses yaitu:

1. Konsumen harus mampu menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal konsumen,
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan yang didapatkan sebelum mengevaluasi produk, c.Konsumen harus mampu mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya yang nantinya akan digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Menurut John c. Mowen (2002), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen yaitu semua proses yang meliputi semua proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pembelian yang telah dilakukan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Olson (1999), kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen sudah menjadi pendapt umum bahwa konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk atau jasa maka mereka akan terus membeli produk secara berulang dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka menyenangkan dengan produk tersebut. Jika tidak dipuaskan , mereka cenderung akan berpindah ke produk lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya pada konsumen lain.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya penentuan sesuatu atau sesuatu yang memadai (Tjiptono dan Candra, 2005). Menurut Oliver dalam Barnes (2003),

kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sedangkan menurut Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kresnaini dan Sugiarti (2007), pihak konsumen dalam mengkonsumsi produk memiliki tujuan utama tercapainya tingkat kepuasan secara maksimal dan hal ini merupakan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat terwujud berdasarkan perbandingan kinerja atas produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi produk.

Sumarwan menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk maka mereka akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Perusahaan banyak menggunakan cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Sutarso, 2008). Menurut Sundoro dan Karno (2009), dampak seorang konsumen merasa puas yaitu dengan membeli lebih banyak dan setia lebih lama, membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan, memuji perusahaan dan produknya pada orang lain, kurang mempertahankan merek, iklan pesaing dan harga, menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, dan lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena telah melakukan transaksi secara rutin.

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiyadi (2003), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen yang menjadi sasaran mereka. Orang umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan menggunakan 3 cara yaitu 1) kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, 2). Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri” dan 3). Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. (Kotler, 2001).

b. Kelompok Keluarga

Menurut Kotler (2002), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga-klub dan organisasi. Dalam kelompok sering menjadi informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. (Kotler, 2002).

3. Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Hidup

Usia dapat mempengaruhi selera makanan yang akan kita makan, pakaian, perabot dan rekreasi. Konsumsi juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja memiliki pengaruh dalam pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asetnya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap yang relatif konsisten. Kepribadian dapat diartikan sebagai suatu variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatann , minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseleuruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mampu mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

2.7 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2003), konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut J.Paul Peter (2013), konsep pemasaran adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Yang mana konsep pemasaran menyarankan bahwa setiap perusahaan atau organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan konsumen yang berguna untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli oleh konsumen.

2.8 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2000) perusahaan harus membuat keputusan-keputusan berdasarkan pada pengetahuan pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran, lalu mentransformasikan kesemuanya menjadi strategi pemasaran. Variabel-variabel inilah yang nantinya akan digunakan sebagai stimuli yang dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkatan pemasaran (Kotler, 2003).

Menurut Tjiptono (2000), strategi pemasaran merupakan pernyataan secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.

Sedangkan, menurut J.Paul Peter (2013), strategi pemasaran adalah desain implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai suatu organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa perasaan dan pikiran condong terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang.

2.9 Tinjauan Umum Atribut

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Kotler dan Armstrong (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu

berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.9.1 Komponen Atribut

1. Merek (*Brand*)

Seorang produsen tentunya ingin mengenalkan produknya kepada masyarakat luas dan dapat dibedakan antara produk yang ia hasilkan dengan produk pesaing, maka dari itu diperlukan adanya merek produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2003).

Penentuan merek produk yang dipasarkan merupakan suatu teknis kebijakan produk yang didasarkan pada strategi pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan dalam memasarkan produk tersebut.

Pemberian merek pada suatu produk bertujuan untuk :

- a. Untuk identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) pada produk yang dipasarkan
- b. Melindungi produk unik dari kemungkinan ditiru oleh pesaing yang serupa
- c. Sebagai lasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2. Kemasan (*package*)

Kemasan merupakan hal yang terpenting pada suatu produk yang dipasarkan sebab melalui kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Menurut Assauri (1987), mengenai kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, namun kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik dan mencegah dari peniruan oleh produk pesaing yang serupa. Karena kemasan menunjukkan citra merek dan perusahaan maka pembuatan kemasan harus dapat dilakukan dengan cermat. Penggantian kemasan juga menciptakan kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan ramah lingkungan.

3. Label (*Labelling*)

Label yaitu bagian dari produk yang berisi informasi tertulis tentang produk atau produsen. Label merupakan bagian dari kemasan dan merek. Staton (1996), menjelaskan tipe-tipe label sebagai berikut :

- a. *Brand*, adalah merek dari produk itu sendiri.
- b. *Grade label* adalah label yang menyatakan tingkatan mutu atau kualitas produk tersebut dinyatakan dalam huruf, kata maupun angka. Biasanya disertakan pada produk-produk makanan atau pertanian
- c. *Diskriptive label*, merupakan informasi-informasi tentang intruksi penggunaan, penyimpanan, komposisi, kandungan gizi dsb.

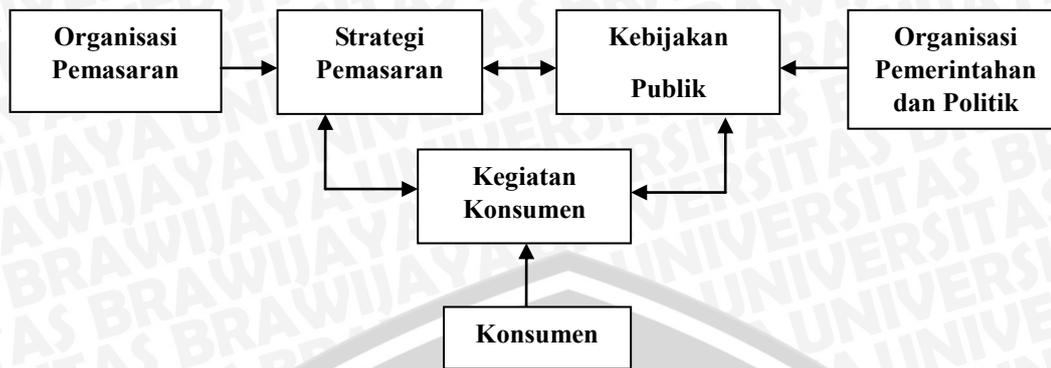
4. Kualitas (*quality*)

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh produsen., mengingat kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang menjadi tujuann dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Setiap produsen memilih tingkat kualitas untuk membantu dan menunjang usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata keuntungan dari penggandaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi pada konsumen oleh produsen, produk yang berkualitas rendah biasanya dihasilkan dalam jumlah yang rendah sehingga dapat dijangkau oleh kebanyakan konsumen.

2.10 Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Pada umumnya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi konsumen, misalnya dalam upaya peningkatan kunjungan toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar yang telah dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.



Skema 2. Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran.

(J.Paul Peter 2013)

Pada bagan ini menyajikan beberapa perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan strategi pemasaran. Bagan diatas menjelaskan bahwa pemahaman konsumen adalah elemen yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit bahkan jarang penentuan strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan perilaku konsumen. Contohnya yaitu suatu persaingan produk memerlukan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap merek pesaing, konsumen yang bagaimana yang membeli suatu merek dan mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, maka semakin baik kesempatan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan suatu faktor yang terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau agroindustri untuk dikembangkan dan diterapkan. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan kepada konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam penawaran pasar, serta situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.(J.Paul Peter, 2013).

2.11 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang biasa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan –kemungkinan itu biasanya dikumpulkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Kotler, 2003).

Swastha dan Handoko (2002), menjelaskan bahwa unsur pemasaran pokok selain segmentasi pasar adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari segala sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Mc. Carthy dikutip dalam Swastha dan Handoko (2002), aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari kombinasi *marketing mix* dapat diperinci pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Kombinasi Aspek-Aspek Strategi Pemasaran.

Product (Produk)	Place (Sistem Distribusi)	Promotion (Kegiatan Promosi)	Price (Harga)
Kualitas <i>features</i> dan <i>style</i> merk dan kemasan <i>product line</i> tingkat pelayanan	Saluran distribusi jangkauan distribusi lokasi penjualan persediaan penggudangan	Periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan publisitas	Tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran tanpa syarat, pembayaran cadangan.

Sumber :Swastha dan Handoko 2002.

Strategi bauran pemasaran merupakan koordinasi kegiatan pemasaran yang melibatkan pengembangan produk dan promosi, penetapan harga serta distribusi produk. (Women dan Minor, 2002)

Keempat kegiatan pada bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir sehingga perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Jadi, nantinya perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik akan tetapi juga mampu mengkoordinir berbagai macam elemen dari

marketing mix untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini adalah elemen pokok dari *marketing mix* yaitu :

1. Produk

Setiap pemilik perusahaan pasti menginginkan agar produk yang ia hasilkan dapat berhasil dipasarkan. Melalui produk yang dijual oleh perusahaan maka dapat menjamin kehidupan dan kestabilan usahanya dan berkembang. Untuk mencapai tujuan inilah maka perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Harper (2000) produk adalah sebagai pada saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Sedangkan menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

a. Klasifikasi Produk

Menurut Swastha (2002) produk diklasifikasikan berdasarkan tingkat pemakaian dan kekonkritannya. Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali atau beberapa kali. Selain itu, penggolongan ini menunjukkan konkrit tidaknya suatu barang, sehingga klasifikasi produk dibagi menjadi 3 yaitu:

1) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

2) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, dalam artian barang yang dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi. Termasuk kedalam golongan barang antara lain : bahan baku, sabun, makanan dan sebagainya.

3) Jasa

Jasa yaitu kegiatan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan dll. Menurut penggolongan

disini, jasa dapat dimasukkan kedalam sebagai barang yang tidak konkrit atau tidak kentara, sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai konkrit atau barang kentara.

Menurut Swastha (2002), penggolongan barang diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu :

a). *Convience goods*

Convience goods adalah barang yang mudah dipakai, dapat dibeli disembarang tempat dan pada setiap waktu. Misalnya sabun, pasta gigi dan lain-lain.

b). *Shopping goods*

Shopping goods adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan, misalkan dari mutu, harga, kemasan dll. Termasuk kedalam golongan barang ini seperti tekstil, perabotan rumah dll.

c). *Specialty goods*

Specialty goods adalah barang yang mempunyai ciri khas pembeli akan membeli merek-merek tertentu saja dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu. Mereka juga bersedia mengabaikan barang-barang nyata yang ada, hanya karena untuk membeli merek yang diinginkan. Sebagai contoh barang antik di toko seni.

2. Promosi

Promosi penjualan merupakan desain pesan yang dibayar untuk menginformasikan atau membujuk pembeli atau pengguna yang berisi tentang produk, jasa, kepercayaan dan tindakan. (Guiltinan dan Paul, 1986).

Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pemebli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 1996)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar utnuk memberitahukan tentang produk kepada konsumen atau kelompok organisasi.

Promosi biasa terdiri dari beberapa bentuk penjualan perseorangan (sales), iklan dan televisi, kupon-kupon dari toko, papan iklan dalam majalah dan menyairkan berita. (Solomon dan Stuart, 2003).

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (Saladin, 1996). Menurut Kotler dan Amstrong (2003), harga adalah

- a. Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk,
- b. Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa,
- c. Jumlah/nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/ jasa.

Harga adalah nilai yang ditetapkan atau jumlah yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang ditawarkan (Solomon dan Stuart, 2003).

4. Tempat/ Distribusi

Place (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Amstrong, 1997). Tempat menunjukkan pada ketersediaan dari produk kepada pelanggan pada waktu dan tempat yang diinginkan (Solomon dan Stuart, 2003) Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan stastu pemilikannya dari produsen ke konsumen.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Carang mas atau yang disebut dalam bahasa Jawa yaitu Cekeremes merupakan salah satu makanan tradisional yang terbuat dari ubi jalar yang dikombinasikan dengan gula kelapa sehingga dihasilkan produk yang renyah dan manis. Seiring dengan perkembangan jaman makanan ringan carang mas ini kurang diminati bahkan kurang dikenali oleh masyarakat sebagian besar masyarakat. Selain itu, banyaknya agroindustri sejenis di Kabupaten Jombang menyebabkan terjadinya persaingan produk carang mas, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik guna mempertahankan produk yang dihasilkan.

Kegiatan pemasaran carang mas merupakan kegiatan inti yang perlu dilakukan dengan baik, karena pemasaran merupakan hal pokok yang menyangkut usaha penjualan produk dan hal tersebut mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih.

Semakin meningkatnya jumlah produsen makanan ringan carang mas mengakibatkan semakin ketatnya persaingannya produsen dalam memasarkan produk carang mas. Situasi pasar yang ketat memerlukan strategi pemasaran, sehingga perencanaan strategi yang tepat diperlukan dalam mencapai keuntungan perusahaan yang diinginkan. Untuk dapat menentukan atau mengembangkan strategi pemasaran maka hal yang perlu diketahui oleh pemasar yaitu tentang bagaimana perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen akan pembelian suatu produk.

Persaingan antar agroindustri tidak hanya antar Kabupaten Jombang saja, melainkan produk-produk dari kota lain seperti Kediri, Blitar, Nganjuk dan Tulungagung juga turut serta meramaikan persaingan pasar pada produk oleh-oleh khas Kabupaten Jombang. Maka dari itu semakin banyaknya persaingan perusahaan, baik dari segi rasa dan kemasan diperlukan adanya upaya penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Pola kehidupan masyarakat yang meningkat pada era saat ini mengakibatkan peningkatan urbanisasi dan peningkatan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat modern cenderung memiliki keterbatasan waktu apabila sedang melakukan perjalanan wisata di kota-kota yang ia kunjungi, sedangkan keinginan untuk membawa buah tangan dari kota yang di kunjungi adalah suatu hal yang penting, maka dari peristiwa demikian diperlukan adanya produk oleh-oleh yang praktis untuk dibawa kemana saja dan pantas untuk dijadikan oleh-oleh. Maka semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Jombang, maka hal ini dapat memicu produsen untuk berlomba-lomba meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan konsumen.

Banyaknya permintaan makanan ringan carang mas sebagai buah tangan Kabupaten Jombang maka akan menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan produk yang serupa maka akan dapat menyebabkan perubahan pada sikap konsumen (Simamora,2004).

Penilaian konsumen akan suatu produk didasari oleh berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Tentunya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila suatu produk tersebut memiliki manfaat baginya. Melalui manfaat suatu produk maka konsumen akan dapat melakukan penilaian apakah produk ini berkualitas atau tidak. Pemahaman akan perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian suatu produk sangatlah penting untuk diketahui oleh produsen.

Selain itu, dengan adanya berbagai macam merk carang mas dipasaran, maka konsumen akan mencari alternatif pilihan. Konsumen rata-rata akan mencari informasi tentang keputusan pembelian produk khususnya produk carang mas yang sudah dikenal. Menurut Kotler (2003), atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sudah diterapkan oleh konsumen. Pada penelitian ini atribut yang digunakan yaitu merek, kemasan (bahan kemasan, bentuk kemasan, ukuran kemasan), promosi, label (jaminan halal dan desain), Harga (harga terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk), manfaat dan kemudahan mendapatkan produk. Pemilihan atribut ini dipilih karena atribut

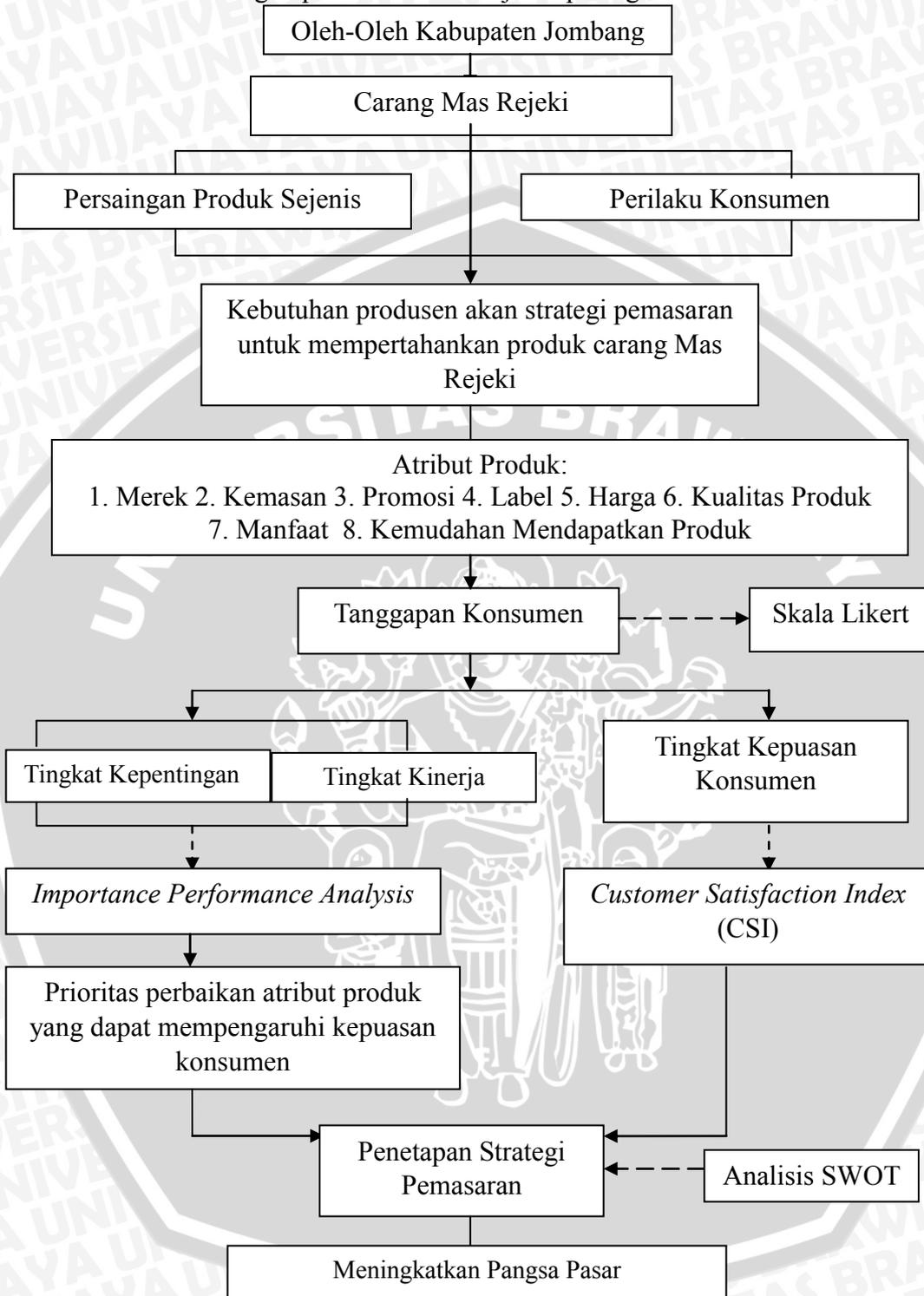
diatas dapat dijadikan suatu kelebihan maupun kekurangan dari produk carang mas.

Menurut Sumarwan sikap konsumen akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2004), menyatakan bahwa sikap konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen tersebut baik dimasa lalu dan dimasa kini. Sikap dapat ditimbulkan langsung melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan produk seperti iklan pada media massa. Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh baik dan buruknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sehingga sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh kepercayaan dibentuk dengan mengasosiasikan antara karakteristik, kualitas dan atribut (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Sample penelitian yang digunakan yaitu carang mas yang diproduksi oleh UD.Rejeki yang pemasarannya telah dilakukan di showroom oleh-oleh khas Kabupaten Jombang dan Surya Indah yang merupakan salah satu toko oleh-oleh di Kabupaten Jombang. Penelitian ini akan meneliti mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk carang mas Rejeki yang memiliki dampak untuk menentukan strategi pemasaran. Maka semuanya ini akan dianalisis untuk mengetahui karakteristik konsumen pada produk carang mas khususnya yang diproduksi oleh UD.Rejeki.

Untuk dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk carang mas Rejeki maka digunakan metode pemetaan *Importance Perfomance Analysis*. Melalui metode ini kita dapat mengetahui atribut mana yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan produk. Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk carang mas Rejeki maka digunakan metode analisis *Customer Sastifaction Index (CSI)*. Dan metode SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) berguna sebagai dasar penentuan metode pemasaran untuk dapat bersaing dengan baik agroindustri lokal maupun luar Kabupaten Jombang.

Secara skematis kerangka pemikiran ini disajikan pada gambar dibawah ini



Alur analisis : - - - ➔

Alur Berpikir : — ➔

Skema 3. Kerangka Pemikiran Analisis Atribut Produk dan Strategi Pemasaran Pada Produk Carang Mas Rejeki

3.2. Batasan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari penelitian, perlu dilakukan pembatasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di UD. Rejeki Kabupaten Jombang
2. Indikator kepuasan yang diteliti hanya sebatas pendeskripsian hasil analisis dengan kriteria pada alat analisis yang digunakan
3. Variabel yang diteliti adalah Merek, kemasan, promosi, label, harga, kualitas produk, manfaat dan kemudahan mendapatkan mendapatkan produk.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam hal ini perlu penjelasan variabel-variabel yang mendukung konsep penelitian ini, adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Responden meliputi konsumen adalah orang/individu yang berusia 17 tahun keatas dan pernah mengkonsumsi serta membeli produk Carang Mas khususnya yang diproduksi oleh UD.Rejeki.
2. Strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang mendasari usaha pemasaran Carang Mas yang diproduksi oleh UD.Rejeki dengan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar yang menjadi sasarannya.
3. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan kebutuhan.
4. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.
5. Distribusi/ tempat sebagai segala sesuatu yang menunjukkan ada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan dapat diperoleh konsumen sasarannya.
6. Promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan membeli atau mencoba suatu produk barang dan jasa.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
	Atribut Kepentingan Carang Mas		
1	Merek	Suatu iklan dari sebuah perusahaan untuk menarik konsumen untuk tetap mengkonsumsi, yang meliputi selera, gaya hidup dan nama baik.	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak penting 2) tidak penting 3) netral 4) penting 5) sangat penting
2	Kemasan	Wadah atau bungkus dari suatu produk terdiri dari : a. Bentuk Kemasan yaitu ketampakan kemasan yang menyangkut nilai estetika b. Bahan Pengemas adalah material yang digunakan sebagai kemasan c. Ukuran Kemasan adalah ketetapan ukuran dengan isi produk	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak penting 2) tidak penting 3) netral 4) penting 5) sangat penting
3	Promosi	Bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi pada konsumen tentang produk carang mas.	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak penting 2) tidak penting 3) netral 4) penting 5) sangat penting
4	Label	Sebuah keterangan tertulis yang menyertai produk terdiri dari : a. Jaminan Halal adalah suatu pernyataan atau tanda menjamin bahwa produk terbebas dari	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak penting 2) tidak penting 3) netral

		<p>bahan-bahan yang tidak halal</p> <p>b. Desain adalah kenampakan penataan pada label yang ditangkap oleh indra penglihatan.</p>	<p>4) penting</p> <p>5) sangat penting</p>
5	Harga	<p>Sejumlah uang dalam bentuk rupiah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk carang mas, terdiri dari :</p> <p>a. Harga Terjangkau adalah Keterjangkauan atau daya tangkap beli konsumen Carang Mas dengan harga Rp.10.000/pack</p> <p>b. Kesuaian harga dengan kualitas produk adalah Tanggapan konsumen terhadap kesuaian harga ditinjau dari kualitas produk yang di berikan telah sesuai harapan</p>	<p>a. Skala Likert dengan ketentuan :</p> <p>1) sangat tidak penting</p> <p>2) tidak penting</p> <p>3) netral</p> <p>4) penting</p> <p>5) sangat penting</p> <p>b. Skala Likert dengan ketentuan :</p> <p>1) sangat tidak penting</p> <p>2) tidak penting</p> <p>3) netral</p> <p>4) penting</p> <p>5) sangat penting</p>
6	Kualitas Produk	<p>Merupakan kekhasan atau ciri dari Carang Mas yang dapat dirasakan oleh indra pengecap oleh konsumen meliputi kerenyahan, rasa manis dan tekstur dari olahan ubi jalar, terdiri dari:</p> <p>a. Rasa adalah tingkat kesesuaian rasa manis produk carang mas</p> <p>b. Kerenyahan adalah tingkat kerenyahan produk carang mas</p>	<p>a. Skala Likert dengan ketentuan :</p> <p>1) sangat tidak penting</p> <p>2) tidak penting</p> <p>3) netral</p> <p>4) penting</p> <p>5) sangat penting</p> <p>b. Skala Likert dengan ketentuan :</p> <p>1) sangat tidak penting</p> <p>2) tidak penting</p> <p>3) netral</p> <p>4) penting</p> <p>5) sangat penting</p>

7	Manfaat	Khasiat atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti untuk kesehatan dan lainnya.	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak penting 2) tidak penting 3) netral 4) penting 5) sangat penting
8	Kemudahan Mendapatkan Produk	Kemudahan konsumen dalam membeli produk	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak penting 2) tidak penting 3) netral 4) penting 5) sangat penting
Atribut Kinerja Carang Mas			
1	Merek	Suatu iklan dari sebuah perusahaan untuk menarik konsumen untuk tetap mengkonsumsi, yang meliputi selera, gaya hidup dan nama baik.	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak suka 2) tidak suka 3) netral 4) suka 5) sangat suka
2	Kemasan	Wadah atau bungkus dari suatu produk terdiri dari : a. Bentuk Kemasan yaitu ketampakan kemasan yang menyangkut nilai estetika b. Bahan Pengemas adalah material yang digunakan sebagai kemasan c. Ukuran Kemasan adalah ketetapan ukuran dengan isi produk	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak suka 2) tidak suka 3) netral 4) suka 5) sangat suka
3	Promosi	Bagian dari sistem pemasaran yang memberikan	Skala Likert dengan ketentuan :

		infomarsi pada konsumen tentang produk carang mas.	1) sangat tidak suka 2) tidak suka 3) netral 4) suka 5) sangat suka
4	Label	Sebuah keterangan tertulis yang menyertai produk terdiri dari : a. Jaminan Halal adalah suatu pernyataan atau tanda menjamin bahwa produk terbebas dari bahan-bahan yang tidak halal b. Desain adalah kenampakan penataan pada label yang ditangkap oleh indra penglihatan.	Skala Likert dengan ketentuan : 1) sangat tidak suka 2) tidak suka 3) netral 4) suka 5) sangat suka
5	Harga	Sejumlah uang dalam bentuk rupiah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk carang mas, terdiri dari : a. Harga Terjangkau adalah Keterjangkauan atau daya tangkap beli konsumen Carang Mas dengan harga Rp.10.000/pack b. Kesuaian harga dengan kualitas produk adalah Tanggapan konsumen terhadap kesuaian harga ditinjau dari kualitas produk yang di berikan telah sesuai harapan	a. Skala Likert dengan Ketentuan : 5=Sangat terjangkau 4= terjangkau 3= cukup terjangkau 2= kurang terjangkau 1= tidak terjangkau b. Skala Likert dengan Ketentuan : 5= Sangat sesuai 4= baik 3= cukup sesuai 2= kurang sesuai 1= tidak sesuai
6	Kualitas Produk	Merupakan kekhasan atau ciri dari Carang Mas yang dapat dirasakan oleh indra pengecap oleh	a. Skala Likert dengan Ketentuan : 5= Sangat enak

		<p>konsumen meliputi kerenyahan, rasa manis dan tekstur dari olahan ubi jalar, terdiri dari:</p> <p>a. Rasa adalah tingkat kesesuaian rasa manis produk carang mas</p> <p>b. Kerenyahan adalah tingkat kerenyahan produk carang mas</p>	<p>4= enak 3= cukup enak 2= kurang enak 1= tidak enak</p> <p>b. Skala Likert dengan ketentuan : 5= Sangat renyah 4= renyah 3= cukup renyah 2= kurang renyah 1= tidak renyah</p>
7	Manfaat	<p>Khasiat atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti untuk kesehatan dan lainnya.</p>	<p>Skala Likert dengan ketentuan :</p> <p>1) sangat tidak suka 2) tidak suka 3) netral 4) suka 5) sangat suka</p>
8	Kemudahan Mendapatkan Produk	<p>Kemudahan konsumen dalam membeli produk</p>	<p>Skala Likert dengan ketentuan :</p> <p>1) sangat tidak suka 2) tidak suka 3) netral 4) suka 5) sangat suka</p>

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Dasar penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu dilakukan di wilayah Kabupaten Jombang. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa UD.Rejeki merupakan salah satu agroindustri pengolah makanan ringan carang mas yang memiliki penjualan produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis namun dalam kenyataannya UD.Rejeki belum melakukan strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2014.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden secara kebetulan yang ada atau tersedia (Notoatmodjo, 2005), dengan menggunakan rumus *linear function* ($T = t_0 + t_1 \cdot n$). Menurut Umar (2002), dalam rumus *linear function*, jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efisien yang digunakan untuk melakukan penelitian, karena jumlah populasi yang tidak menentu.

Dalam penelitian ini, waktu pengambilan data konsumen diperkirakan 2 minggu, dalam satu minggu waktu efektif yang digunakan untuk pengambilan data selama 8 jam, sebab pada kurun waktu 8 jam merupakan waktu yang efektif untuk mengumpulkan data (merupakan waktu showroom oleh-oleh ramai dikunjungi pembeli). Dengan diperoleh waktu 8 jam dan waktu penelitian selama 12 hari maka diperoleh 96 jam. Dengan demikian jumlah sampel yang diperoleh yaitu :

$$T = t_0 + t_1$$

Maka,

$$n = \frac{108 - 96}{0,25}$$
$$n = 48$$

Dimana : T = waktu penelitian selama 12 hari (96 jam)

t_0 = Periode waktu harian 8 jam

t_1 = Waktu pengisian kuisioner 0,25 jam

n = jumlah responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *linear function* maka didapatkan jumlah responden Carang Mas yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah sebanyak 48 orang

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan diperoleh dengan menggunakan data primer dan sekunder yaitu:

4.3.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber utama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan. Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara.

Wawancara dengan menggunakan kuisioner pada responden konsumen dan pemilik agroindustri Carang Mas. Kuisioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Kuisioner disajikan pada lampiran 1 dan 2. Data primer yang dikumpulkan antara lain berupa karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usaha

4.3.2 Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh penulis bukan untuk pertama kali atau tidak berasal dari sumber. Data sekunder tidak diperoleh atau dikumpulkannya dengan sendirinya oleh peneliti akan tetapi sudah dalam bentuk data yang sudah diolah. Adapun data ini berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jombang, buku penunjang, internet, literatur dan Deperindag (Departemen Perindustrian dan Perdagangan) Kabupaten Jombang. Data yang diperlukan berupa data

kependudukan, luas wilayah kota dan batas-batas kota serta data-data lainnya yang diperlukan oleh peneliti.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2002). Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Taraf signifikan atau interval kepercayaan yang digunakan adalah 95%. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 17 for Windows*.

Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor tes yang duoeroleh dari hasil kuisisioner yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r (Ridwan, 2011). Suatu item dinyatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasinya lebih rendah dari nilai kritisnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *corrected item total correlation* adalah *product moment* dari Karl Pearson (Riduwan dan Sunarto, 2007)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

n : jumlah subyek yang diteliti

$\sum X$: Jumlah X (*skor item*)

$\sum Y$: Jumlah Y (*skor item*)

X^2 : Jumlah Kuadrat X

Y^2 : Jumlah Kuadrat Y

\sum_{XY} : Jumlah kuadrat antara X dan Y

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Berarti juga dapat diartikan berapapun jumlah atribut kuisioner tersebut dinyatakan pada responden yang berlainan, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden.

Pengujian reliabilitas alat ukur menggunakan teknik *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002) :

$$R_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{\{\sum a_i^2\}}{a_1^2}$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien realibilitas

k : banyaknya item dalam tes

Menurut Wijaya (2011), besarnya koefisien realibilitas yang paling baik adalah 1 dan yang paling jelek 0, namun pada kenyataannya nilai 1 sangat sulit ditentukan. Jawaban seseorang akan cukup konsisten jika koefisien realibilitasnya antara 0,64 sampai 0,90. Untuk menguji reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 17 for Window*

4.4.2. Importance Perfomance Analysis (IPA)

Analisis ini digunakan digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut produk yang diperoleh dengan menempatkan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut tersebut.

Prosedur langkah-langkah pelaksanaannya adalah sebagai berikut (Parasuaraman, 1990) :

1. Menghitung tingkat kepentingan atribut sesuai dengan harapan konsumen, pengukurannya dengan menggunakan skala likert 5 angka (1 hingga 5), dimana 5 berarti sangat penting, 4 yang berarti penting, 3 berarti cukup penting, 2 berarti

kurang penting dan 1 berarti tidak penting. Penilaian konsumen ini kemudian dirata-rata dengan menggunakan rumus :

$$Y_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{Y}_i : bobot rata-rata tingkat penilaian atribut ke-i

Y_i : Kepentingan atribut ke-i

N : Jumlah Responden (1,2,3,4,5,.....60)

2. Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{y} = \sum_k \bar{y}_i$$

Keterangan :

\bar{y} : Nilai rata-rata kepentingan atribut

\bar{Y}_i : bobot rata-rata tingkat penilaian atribut ke-i

K : Jumlah atribut ke (1,2,3....8)

3. Menghitung kinerja layanan atau kenyataan pada atribut tersebut dengan memberikan penilaian atau evaluasi pada setiap atribut. Pengukurannya menggunakan skala likert 5 angka (1 hingga 5) yang mana angka 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup baik, 2 kurang baik dan 1 tidak baik.

Penilaian konsumen ini kemudian di rata-rata dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X}_i = \sum_i^k = 1x_i$$

Keterangan :

\bar{x}_i : Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut ke-i

X_i : Kinerja atribut ke-i

N : Jumlah responden (1,2,3....60)

4. Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{x} = \sum \frac{\bar{x}_i}{K}$$

Keterangan :

\bar{x}_i : bobot rata-rata kepentingan atribut

\bar{X}_i : Bobot rata-rata tingkat kinerja atribut ke-1

K : Jumlah atribut (1,2,3...8)

Nilai \bar{x}_i memotong tegak lurus pada sumbu horinsontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (x). Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius.

5. Menghitung kepuasan dengan cara membagi skor evaluasi atau kepentingan, kemudian dikalikan 100% atau dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

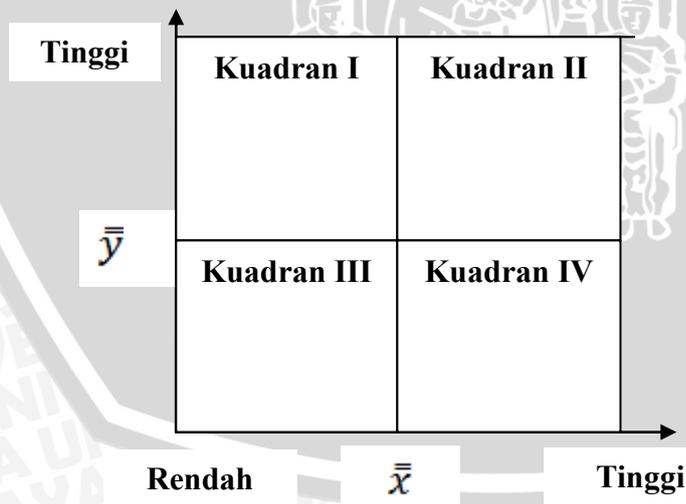
Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian

Xi : Skor penilaian persepsi

Yi : Skor penilaian kepentingan

6. Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat ditunjukkan atribut apa saja dari suatu produk yang dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari perusahaan sehingga kinerja kurang baik atau mengecewakan. Seluruh hasil perhitungan dimasukkan kedalam diagram kartesius menurut Rangkuti (2003) seperti pada gambar 5 :



Gambar 4. Matriks Kepentingan –Kinerja (Rangkuti, 2003)

Keterangan :

\bar{x} : Tingkat Kinerja /Performance

\bar{y} : Tingkat Kepentingan /Importance

Masing-masing kuadran pada diagram Kartesius mempunyai pengertian yaitu :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat atribut yang dugaan pada produk Carang Mas dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya produsen belum melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen. Produsen harus memusatkan perhatian pada kuadran ini karena memiliki tingkat kepinginan tinggi, sementara produsen rendah pada kuadran ini.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini memuat atribut pada Carang Mas yang dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataannya produsen sudah melaksanakannya sesuai kebutuhan dan harapan konsumen

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memuat atribut pada Carang Mas kemasan yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya produsen juga tidak melaksanakannya dengan baik. Tetapi atribut yang berada dalam kuadran ini harus diperhatikan dengan serius karena ketidakpuasan konsumen pada awalnya bermula pada kuadran ini.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini memuat mengenai atribut Carang Mas yang dianggap kurang penting oleh produsen dan pelaksanaannya dianggap terlalu berlebihan. Atribut dugaan yang termasuk ke dalam kuadran ini termasuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi sehingga dapat menghemat biaya.

4.4.3. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index berfungsi untuk mengetahui kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang dianalisis, penganalisisan ini dilakukan setelah mengetahui kepentingan dan kinerja pada masing-masing atribut produk dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Analisis *Customer Satisfaction Index* pada penelitian ini merupakan index yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur, dengan memperhitungkan sebagai berikut :

1. Menghitung nilai *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan terhadap masing-masing atribut oleh konsumen.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah responden ($n=48$)

i = (atribut 1, atribut 2,atribut 13)

Y_i = nilai kepentingan atribut Carang Mas ke $-i$

2. Menghitung *Weight Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total EF sebesar 100 persen. Secara matematis dapat dituliskan dengan rumus :

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

I = (atribut1, atribut 2,atribut 13)

p = atribut kepentingan atribut Carang Mas ke-1

3. Menghitung *Weight Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut Carang Mas.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan :

MSS = *Mean Satisfaction Score* (rata-rata tingkat kepuasan)

4. Menghitung *Weight Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut Carang Mas.

$$WT = \sum_{i=1}^p WS$$

5. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (pada penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 %.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

HS = *Height Scale* (pengukuran yang digunakan)

Nilai CS dibagi menjadi lima kriteria yaitu kriteria sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Nilai –nilai pada tiap kriteria dapat dilihat pada tabel, nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai CSI, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Carang Masjuga semakin tinggi,

Tabel 3. *Range Nilai Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber : Rahman, 2008

4.4.4. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunies, and Threats*)

Menurut Freddy Rangkuti (2008: 31), matrik SWOT adalah sebuah diagram yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif

(peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel

yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).

e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel.4 Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS		
Opportunities (O)	<p>Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang</p>
Threats (T)	<p>Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber : Fredy Rangkuti (2009 : 31)

Berdasarkan tabel matriks SWOT maka dapat dijelaskan bahwa :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari kelemahan yang ada.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Letak Geografis

Jombang adalah kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah 1.159,90 km² yang terletak pada titik koordinat 5.2° - 5.3° BT dan 7.2° - 7.45° LS. Diwek merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Desa Diwek dilalui jalan provinsi yang menghubungkan kabupaten Jombang dengan Pare (Kediri) dan Malang.

Batas-batas wilayah Desa Diwek yaitu :

Sebelah Utara	: Jombang Kota
Sebelah Selatan	: Ngoro
Sebelah Barat	: Perak
Sebelah Timur	: Mojowarno

Jombang juga dikenal dengan sebutan Kota Santri, karena banyaknya sekolah pendidikan Islam (pondok pesantren) di wilayahnya. Bahkan ada pameo yang mengatakan Jombang adalah pusat pondok pesantren di tanah Jawa karena hampir seluruh pendiri pesantren di Jawa pasti pernah berguru di Jombang. Di antara pondok pesantren yang terkenal adalah Tebuireng, Denanyar, Tambak Beras, dan Darul Ulum (Rejoso).

5.2 Karakteristik Agroindustri Penelitian

Karakteristik agroindustri merupakan suatu gambaran mengenai kondisi agroindustri didalam menjalankan usaha agroindustri carang mas yang terdiri dari beberapa faktor produksi yang dibutuhkan agroindustri untuk memperlancar dan mendorong pengembangan usaha serta berguna untuk meningkatkan profit bagi produsen agroindustri carang mas "Rejeki". Faktor-faktor produksi tersebut adalah modal, bahan baku, tenaga kerja dan teknologi yang digunakan serta kemampuan manajemen produsen agroindustri.

5.2.1 Modal

Modal merupakan kekayaan atau bagian yang dimiliki oleh perusahaan carang mas. Modal dibedakan menjadi dua macam yaitu modal tetap dan

modal lancar. Modal tetap merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan tidak habis dalam sekali proses produksi, sedangkan modal lancar adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali proses produksi. Modal sangat diperlukan dalam pengembangan usaha, besarnya modal yang dimiliki berpengaruh pada kapasitas produksi Carang Mas. Rata-rata modal yang digunakan per proses produksi Carang Mas sebesar Rp. 500.000,-

Modal yang digunakan oleh produsen di daerah penelitian adalah modal yang diperoleh dari modal sendiri. Modal yang digunakan untuk kegiatan produksi meliputi pembelian bahan baku, bahan penolong, biaya bahan bakar, bahan kemas dan pengupahan tenaga kerja. Produsen Carang Mas "Rejeki" belum memanfaatkan jasa pinjaman dari bank atau koperasi UKM dikarenakan kurangnya informasi produsen akan hal tersebut, selain itu, juga disebabkan karena produsen takut tidak mampu mengembalikan pinjaman dan bunga pinjaman tepat waktu.

5.2.2 Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan untuk membuat Carang Mas "Rejeki". Bahan baku Carang Mas "Rejeki" ada dua yaitu bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku yang digunakan dalam proses pengolahan Carang Mas "Rejeki" adalah ubi jalar sedangkan bahan penolong antara lain gula kelapa dan minyak goreng. Bahan-bahan tersebut diperoleh produsen melalui pemasok yang mengantarkan langsung ke tempat produsen.

Harga ubi jalar ditingkat produsen yaitu Rp.4000,-. Produsen Carang Mas biasanya langsung membayar ubi jalar secara tunai. Pemasok ubi jalar untuk bahan baku Carang Mas "Rejeki" berasal dari daerah sekitar Kabupaten Jombang. Penggunaan bahan baku Carang Mas yaitu 200 kilogram setiap satu kali proses produksi, sedangkan 1 minggu produsen memproduksi Carang Mas sebanyak 2 kali maka setiap bulannya produsen Carang Mas memerlukan 1600 kilogram ubi jalar dengan 8 kali proses produksi.

5.2.3 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting dan perlu diperhitungkan dalam menjalankan usaha agroindustri Carang

Mas“Rejeki”Tersedianya tenaga kerja yang memadai dan berpengalaman akan mendukung kelancaran dalam proses produksi Carang Mas“Rejeki” berjumlah antara 2 orang yang berasal dari masyarakat disekitar lokasi agroindutsri. Rata-rata jam kerja pada agroindustri Carang Mas berkisar antara 7 jam tiap produksi. Sistem pembayaran upah yang umumnya digunakan pada agroindustri ini adalah dengan sistem harian. Pembayaran upah tenaga kerja tiap harinya yaitu sebesar Rp.25.000,- tiap individu.

5.2.4 Teknologi

Teknologi merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam kegiatan agroindustri Carang Mas“Rejeki”. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk yang nantinya akan menentukan harga jual dan keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan Carang Mas dengan merek Rejeki secara umum masih sederhana baik dari proses pengupasan dan pamarutan ubi jalar.

Pada proses produksi peralatan yang digunakan yaitu alat parut, pisau, baskom, penggorengan, kompor tungku, bak, ember dan cetakan. Peralatan produksi yang digunakan oleh produsen diperoleh dengan cara membeli di pasar atau di toko gerabah, akan tetapi terdapat peralatann yang dibuat sendiri oleh produsen seperti cetakan yang terbuat dari kayu.

Teknologi komunikasi seperti telepon gengam sudah digunakan oleh produsen sehingga dapat mempermudah produsen dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Penggunaan teknologi sudah cukup maksimal sehingga jaringan komunikasi dengan pemasok, distributor sudah berjalan dengan lancar.

5.2.5 Manajemen

Kemampuan dalam bidang manajemen yang dimiliki produsen memberikan pengaruh terhadap lamanya usaha dan perkembangan usaha yang dijalankan. Produsen Carang Mas memiliki sistem manajerial yang masih sederhana.

Kelemahan manajemen pada agroindutsri Carang Mas belum memiliki sistem pembukuan yang tercatat dengan jelas, sehingga untuk pemasukan dan pengeluaran pada kegiatan produksi tidak tercatat dengan terperinci. Produsen

Carang Mas hanya menggunakan kwintasi hasil penjualan ke toko-toko untuk mengetahui jumlah Carang Mas yang terjual. Meskipun memiliki kemampuan manajerial yang sederhana, akan tetapi produsen mampu mengembangkan usahanya. Hal ini, terlihat dari kemampuan produsen dalam menentukan kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja yang digunakan, dan penetapan harga jual produk.

5.2.6 Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh produsen Carang Mas “Rejeki” yaitu dengan menjalin kerjasama dengan toko-toko oleh-oleh khas Jombang seperti showroom oleh-oleh khas Jombang dan Surya Indah I dan II.

5.2.7 Proses Pembuatan Carang Mas



Gambar 4. Alur Pembuatan Carang Mas Rejeki

Proses pertama yang dilakukan pada saat pengolahan Carang Mas “Rejeki” yaitu dengan mengupas ubi jalar, kemudian ubi jalar yang telah dikupas dicuci pencucian ubi jalar berfungsi untuk menghilangkan getah yang terdapat pada ubi jalar, tahap ketiga yang dilakukan yaitu proses pensawutan atau pemasrahan ubi jalar yang berfungsi untuk memperhalus terkstur ubi jalar. Setelah di sawut ubi jalar di cuci, proses pencucian ke 2 ini berfungsi untuk mengurangi kandungan pati yang teradapat pada ubi jalar. Setelah disawut ubi jalar ditiriskan, penirisan ubi jalar ini berfungsi untuk mengurangi kandungan air dan untuk mempercepat proses penggorengan. Tahap pengolahan



selanjutnya adalah penggorengan sawutan ubi jalar, hal ini pertama yang dilakukan adalah minyak dipanaskan, lalu sawutan ini dimasukkan kemudian digoreng hingga tingkat kekeringan 90% atau jika sawutan sudah terlihat agak kering.

Kemudian untuk memberi rasa manis, maka gula kelapa yang telah disiapkan di panaskan hingga cair lalu setelah cair masukkan sawutan yang telah digoreng, proporsi dari gula kelapa bergantung pada jumlah sawutan yang dimasukkan kedalam penggorengan, masak hingga gula merekat dan tekstur Carang Mas menjadi kering. Kemudian setelah itu Carang Mas siap dicetak dengan cetakan yang telah disiapkan.

Proses terakhir sebelum dikemas Carang Mas setelah di cetak ditiriskan di ember selama 3 hari. Proses penirisan yaitu proses untuk mengurangi kadar minyak yang tertinggal pada Carang Mas, pada saat proses penirisan Carang Mas ditata didalam ember kemudian disekat dengan menggunakan kertas, penyekat ini berfungsi untuk mencegah menempelnya Carang Mas satu dengan lainnya. Kemudian setelah 3 hari ditiriskan Carang Mas di kemas dengan menggunakan plastik lalu dibungkus dengan kemasan kotak untuk mencegah kerusakan produk.

5.3 Deskripsi Produk Carang Mas Rejeki

Carang mas merupakan makanan ringan tradisional yang terbuat dari ubi jalar yang dikombinasikan dengan gula kelapa sehingga dihasilkan produk carang mas yang memiliki kerenyahan dan rasa manis khas gula kelapa. Carang mas memiliki bentuk produk yang pipih dan bertekstur tidak rata hal ini disebabkan karena pada saat pengolahan ubi jalar dipasrah. Selain itu, carang mas memiliki sifat produk yang mudah hancur atau remuk apabila terpegang oleh tangan.

Carang mas Rejeki dikemas dengan menggunakan kemasan kardus yang berbentuk persegi panjang, didalam kemasan tercantum nama produk, tanggal kadaluarsa, no telepon pemesanan, label halal, dan no.PI RT 21535170502. Produk carang mas Rejeki hanya memiliki 1 varian kemasan

saja dengan harga Rp.8500 dari produsen dan harga jual di pasaran dengan harga Rp.10.000,.

5.4 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai membeli Carang Mas“Rejeki” di Pusat oleh-oleh khas Kabupaten Jombang yaitu di Showroom Oleh-Oleh Kabupaten Jombang dan Surya Indah. Selain itu, karakteristik responden lainnya yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi Carang Mas sebelumnya. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 48 orang. Dalam penelitian ini data yang diperoleh yaitu mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, asal daerah, penghasilan/uang saku, pekerjaan dan total pengkomusisian Carang Mas.

5.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Kotler (1997), jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah pembelian produk Carang Mas di Showroom Oleh-Oleh dan Surya Indah terkait dengan gender atau tidak. Berdasarkan jenis kelamin maka dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	30	37,5
2	Laki-Laki	18	62,5
	Total	48	100

Sumber : Data Primer Diolah,2014

Dari total responden 48 orang, 30 diantaranya adalah konsumen perempuan (37,5 %) dan sisanya adalah konsumen laki-laki 18 orang. Hal ini menandakan bahwa perempuan lebih banyak berpengaruh didalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Gobe (2005), wanita mempunyai daya beli yang tinggi dan merupakan pemberi pengaruh yang cukup kuat dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Selain itu, kemungkinan hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh banyaknya waktu luang yang dimiliki oleh perempuan, serta

gaya hidup perempuan yang suka berbelanja dan suka mencoba produk baru yang belum ia ketahui sebelumnya.

5.4.2 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian mengenai faktor usia dari responden merupakan hal yang penting dilakukan sebab didalam konsep perilaku konsumen usia memiliki pengaruh yang besar atas segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika untuk produsen, faktor usia digunakan untuk menentukan strategi didalam memposisikan produk yang ia hasilkan. Perbandingan antara usia muda dan tua dapat dilihat dari tingkat kebutuhan, perilaku, persepsi dan sikap terhadap produk tertentu.

Penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui konsumen dengan mayoritas rentang usia. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data konsumen Carang Mas yang terbesar adalah konsumen dari interval usia 18-30 tahun yakni 18 orang (37,5 %). Berikut ini merupakan data sebaran responden berdasarkan usia:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Golongan Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	18-30	18	37,5
2	31-40	11	22,92
3	41-50	12	25
4	51-60	7	14,6
Total		48	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

5.4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan seseorang dalam memilih atau mengkonsumsi apapun, termasuk memilih produk yang akan dia konsumsi, apakah menghasilkan manfaat bagi dia atau tidak. Menurut Muharastri (2008), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan lebih tanggap terhadap informasi. Pendidikan dapat mempengaruhi konsumen didalam memilih produk dan pendidikan juga dapat menyebabkan perbedaan selera. Tingkat pendidikan responden dibedakan berdasarkan

pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen. Tingkat pendidikan formal bagi konsumen beragam dari tingkat SD hingga S1 lihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Diploma III	2	4,17
2	Perguruan Tinggi	32	66,67
3	SMA	14	29,17
Total		48	100

Sumber : Data Primer Diolah,2014

Selama pengambilan data, diperoleh informasi tingkat pendidikan terakhir konsumen mayoritas yaitu berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 32 orang (66.67 %), SMA yaitu 14 orang (29,17 %), dan Diploma sebesar 2 orang.

5.4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Penghasilan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan turut mempengaruhi dalam proses pembelian suatu produk.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

No	Penghasilan atau Uang Saku	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	< Rp.1 Juta	8	16,67
2	Rp. 1 Juta-2 Juta	9	18,75
3	>Rp.2 Juta-4 Juta	31	64,58
Total		48	100

Sumber : Data Primer Diolah,2014

Berdasarkan tingkat pendapatan responden Carang Mas “Rejeki”, responden terbanyak yang memiliki Carang Mas merupakan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan sebesar > Rp. 2.000.0000- 4.000.0000 sebanyak 31 orang (64,58 %), Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000 sebanyak 9 orang (18,75 %), dan < Rp. 1.000.000 sebanyak 8 orang (16,67%). Mayoritas konsumen yang membeli produk Carang Mas yaitu konsumen yang memiliki pendapatan sebesar > Rp. 2.000.0000- 4.000.0000. Pendapatan merupakan sejumlah imbalan yang diterima oleh seseorang dalam melakukan pekerjaan. Menurut Kotler dan Kevin (2009), keadaan ekonomi seseorang dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Maka, semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap suatu produk. Besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki.

5.4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden Carang Mas“Rejeki” digolongkan menjadi 4 yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta dan pegawai negeri sipil. Berdasarkan data di tabel konsumen terbesar dari Carang Mas yaitu pegawai negeri sipil dengan jumlah responden sebanyak 13 orang, pegawai swasta 21 orang, wiraswasta 10 orang dan mahasiswa atau pelajar sebanyak 4 orang.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	4	8,33
2	Pegawai Swasta	21	43,75
3	Wiraswasta	10	20,83
4	Pegawai Negeri Sipil	13	27,08
Total		48	100

Sumber : Data Primer Diolah,2014

Banyaknya konsumen yang berasal dari pegawai negeri sipil dan swasta dikarenakan para konsumen yang membeli Carang Mas“Rejeki” pada umumnya adalah wisatawan yang datang atau berkunjung ke Kabupaten Jombang untuk melakukan ziarah ke makam Abdurachman Wahid pada hari libur dan untuk melakukan studi banding ke sekolah-sekolah ataupun intansi-intansi yang berada di Kabupaten Jombang serta untuk melakukan kunjungan ke pondok Tebu Ireng yang biasanya dilakukan oleh para wisatawan pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu.

5.4.6 Responden Berdasarkan Lama Pengkonsumsian

Penelitian mengenai lama pengkonsumsian Carang Mas digunakan untuk mengetahui berapa lama konsumen telah mengenal makanan oleh-oleh khas Kabupaten Jombang.

Tabel 10 .Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengkonsumsian

No	Lama Mengkonsumsi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	< 1 Tahun	33	68,75
2	1-2 Tahun	7	14,58
3	>2-3 Tahun	2	4,17
4	>3 Tahun	6	12,5
Total		48	100

Sumber : Data Primer Diolah,2014

Dari 48 responden Carang Maslama pengkonsumsian yaitu antara kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 33 orang (68,75%), kemudian terdapat pula responden yang mengkonsumsi Carang Mas antara 1 tahun hingga 2 tahun dengan jumlah responden 7 orang (14,58%) dan 6 dari 48 responden telah mengkonsumsi Carang Mas selama lebih dari 3 Tahun. Mayoritas responden yang mengkonsumsi Carang Mas“Rejeki” yaitu kurang dari 1 tahun dengan jumlah responden sebanyak 68,5 %, hal ini dikarenakan kebanyakan dari responden hanya menggunakan Carang Mas“Rejeki” sebagai oleh-oleh saja, bukan sebagai makanan yang selalu dikonsumsi secara berulang seperti halnya makanan-makanan ringan lainnya.

5.4.7 Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

No	Banyaknya Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1-4 Kemasan	42	88
2	5-7 Kemasan	5	10
3	>7 Kemasan	1	2
Total		48	100

Sumber : Data Primer Diolah,2014

Mayoritas jumlah konsumen membeli Carang Mas“Rejeki” sebanyak 1 hingga 4 Kemasan sebanyak 42 orang (88%), pembelian sebanyak 5-7 kemasan sebanyak 5 orang (10%) dan > 7 Kemasan sebanyak 2 %. Banyaknya jumlah pembelian Carang Mas“Rejeki” didasarkan jumlah keperluan yang konsumen. Pada umumnya konsumen yang membeli Carang Mas“Rejeki” membeli untuk digunakan sebagai oleh-oleh dan terdapat pula yang dikonsumsi pribadi. Wijaya (2011) berpendapat jumlah yang dibeli disesuaikan dengan daya beli tiap-tiap orang dan menurut fungsi dari pembelian yaitu digunakan sebagai oleh-oleh.

5.5 Analisis Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas kuisisioner dilakukan terhadap 48 responden yang merupakan konsumen Carang Mas dengan merek “Rejeki” dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows*. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur valid tidaknya item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment*

Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitasnya hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valis dan sebaliknya dinyatakan tidak valid

Tabel. 12 Nilai Uji Validitas Kuisisioner

Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Keterangan
Merek	0,570	0,546	Valid
Bentuk Kemasan	0,507	0,491	Valid
Bahan Kemasan	0,628	0,503	Valid
Ukuran Kemasan	0,686	0,722	Valid
Promosi	0,478	0,528	Valid
Jaminan Halal	0,412	0,494	Valid
Label	0,476	0,473	Valid
Harga Terjangkau	0,715	0,705	Valid
Kesuaian harga dengan kualitas produk	0,754	0,713	Valid
Rasa	0,675	0,768	Valid
Kerenyahan	0,697	0,666	Valid
Manfaat	0,570	0,403	Valid
Kemudahan Mendapatkan Produk	0,579	0,509	Valid

Sumber : Data Primer diolah,2014

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui keandalan setiap butir pertanyaan. Menurut Effiyandi (2008), realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan indeks sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian realibilitas pada penelitian ini ditunjukkan melalui *alpha cronbach* diketahui hasil positif lebih besar dari r tabel 0,220, maka instrument dapat dinyatakan realibel. Menurut Purwanto (2007), instrumen dinyatakan reliabel atau tidak dapat dilihat berdasarkan dari nilai r-hitung yang dibandingkan dengan nilai r-tabel pada taraf kesalahan tertentu. Jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka instrumen reliabel. Uji realibilitas ditunjukkan pada tabel 12.

Tabel 13. Nilai Uji Realibilitas Kuisisioner

Uji Realibilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepentingan	0,846	Realibel
Kinerja	0,831	Realibel

Sumber : Data Primer diolah,2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat

dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

5.6 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* pada penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja makanan oleh-oleh khas Jombang “Carang Mas” berdasarkan hasil penelitian responden telah yang mengkonsumsi produk tersebut, responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja produk. Tingkat kepentingan menggambarkan derajat pentingnya masing-masing atribut Carang Mas yang sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan tingkat kinerja menggambarkan bagaimana kinerja Carang Mas berdasarkan persepsi konsumen.

5.6.1 Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor tingkat kinerja (*Performance*) dengan skor tingkat kepentingan (*Importance*) dari masing-masing atribut yang menentukan urutan prioritas peningkatan kinerja dari tiap atribut dalam variabel kepuasan konsumen kedalam satu kuadran. Menurut Sukardi dan Choliz (2006), semakin tinggi presentase tingkat kesesuaian maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan konsumen pada atribut tersebut. Tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat dari kriteria kesesuaian yang tercantum pada tabel 14.

Tabel 14. Tingkat Kesesuaian kepentingan terhadap kinerja

Tingkat Kesesuaian	Kisaran Kesesuaian (%)
Sangat Sesuai	80-100
Sesuai	70-79
Cukup Sesuai	60-69
Kurang Sesuai	50-59
Tidak Sesuai	40-59

Sumber: Sihombing dalam Frans (2010)

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) pada Tabel 14, diperoleh nilai rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 100,00 %. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata atribut yang dimiliki Carang Mas dengan merk “Rejeki” sangat sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, terdapat atribut

yang nilai kesesuaiannya lebih dari 100% dan lebih dari rata-rata tingkat kesesuaian atribut.

Tabel 15. Presentase Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	X	Y	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Merek	178	180	98,93
2	Bentuk Kemasan	192	192	100,00
3	Bahan Kemasan	184	177	103,79
4	Ukuran Kemasan	186	186	100,00
5	Promosi	169	175	96,44
6	Jaminan Halal	184	188	98,46
7	Desain Kemasan	183	184	99,48
8	Harga Terjangkau	192	192	100,00
9	Kesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	195	195	100,00
10	Rasa	189	185	102,34
11	Kerenyahan	181	181	100,00
12	Manfaat	176	178	98,92
13	Kemudahan Mendapatkan Produk	182	179	101,61

Sumber : Data Primer Diolah, 2014.

Keterangan :

X : Tingkat Kinerja

Y : Tingkat Kepentingan

Berdasarkan tabel diatas nilai kesesuaian terendah ditempati oleh atribut promosi sebesar 96,44 %. Hal ini berarti bahwa atribut promosi kinerja dan kepentingannya kurang bekerja dengan maksimal dan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga atribut ini perlu untuk diperbaiki. Setelah atribut promosi terdapat atribut jaminan halal produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,46 % lalu atribut yang menduduki posisi kesesuaian terendah ketiga yaitu atribut manfaat dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,92% dan atribut yang terletak pada posisi keempat yaitu atribut merek dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,93% serta atribut terakhir yang memiliki nilai kesesuaian dibawah 100 % yaitu atribut desain kemasan dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,48%. Menurut Hermanto (2008), atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi mendapatkan prioritas yang harus dipertahankan. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian 100% yaitu atribut bentuk kemasan, ukuran kemasan, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kerenyahan. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100 % yaitu atribut bahan kemasan dengan tingkat

kesesuaian sebesar 103,79 %, atribut rasa dengan tingkat kesesuaian 102,34% dan atribut kemudahan mendapatkan produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,61 %.

Menurut Hermanto (2008), besarnya tingkat kesesuaian akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah mendapatkan prioritas utama yang harus diperbaiki. Atribut yang memiliki kesesuaian paling tinggi mendapatkan prioritas utama untuk dipertahankan.

5.6.2 Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Rata-rata tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja kepuasan konsumen Carang Mas dengan merek Rejeki sudah berjalan dengan baik atau belum. Caranya dengan membandingkan nilai rata-rata kinerja tiap atribut dengan kinerja seluruh atribut. Rata-rata kepentingan atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah atribut tersebut penting atau tidak penting, yaitu dengan membandingkan nilai rata-rata kepentingan tiap atribut dengan rata-rata kepentingan seluruh atribut.

Tabel.16. Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

No	Atribut	X	Y
1	Merek	3,71	3,75
2	Bentuk Kemasan	4,00	4,00
3	Bahan Kemasan	3,83	3,69
4	Ukuran Kemasan	3,88	3,88
5	Promosi	3,52	3,65
6	Jaminan Halal	3,83	3,89
7	Desain Kemasan	3,81	3,83
8	Harga Terjangkau	4,00	4,00
9	Kesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	4,06	4,06
10	Rasa	3,94	3,85
11	Kerenyahan	3,77	3,77
12	Manfaat	3,67	3,71
13	Kemudahan Mendapatkan Produk	3,79	3,73
	Rata-Rata	3,83	3,83

Sumber :Data Primer Diolah 2014

Keterangan :

X : Tingkat Kinerja

Y : Tingkat Kepentingan

Nilai rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut Carang Mas yaitu 3,83

Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut Carang Mas dengan merek

“Rejeki”3,83. Nilai tersebut merupakan titik tengah untuk menentukan batasan kuadran dalam diagram kartesius pada sumbu X dan Y . Selain itu, nilai tersebut juga dapat digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya serta penting atau tidak penting masing-masing atribut Carang Mas merek “Rejeki”.

5.6.3 Analisis Kuadran dalam Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) dimana x adalah rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dan y adalah rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang memengaruhi Carang Mas dengan merk Rejeki. Diagram kartesius merupakan diagram yang digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, apakah terletak pada posisi yang harus diperbaiki atau terletak pada posisi yang harus dipertahankan. (Supranto, 2006).

Tabel 17. Nilai Rataan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Kuadran	Atribut	Nama Atribut	\bar{x}	\bar{y}
Kuadran I	X2b	Bahan Kemasan	3,69	3,83
Kuadran II	X2a	Bentuk Kemasan	4,00	4,00
	X2c	Ukuran Kemasan	3,88	3,88
	X4a	Jaminan Halal	3,89	3,83
	X5a	Rasa	4,00	4,00
	X5b	Kerenyahan	4,06	4,06
	X6a	Harga Terjangkau	3,85	3,94
Kuadran III	X1	Merek	3,75	3,71
	X3	Promosi	3,65	3,52
	X6b	Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk	3,77	3,77
	X7	Manfaat	3,71	3,67
	X8	Kemudahan Mendapatkan Produk	3,73	3,79
Kuadran IV	X4b	Desain Kemasan	3,83	3,81
Rata-Rata		\bar{x}	3,83	
		\bar{y}		3,83

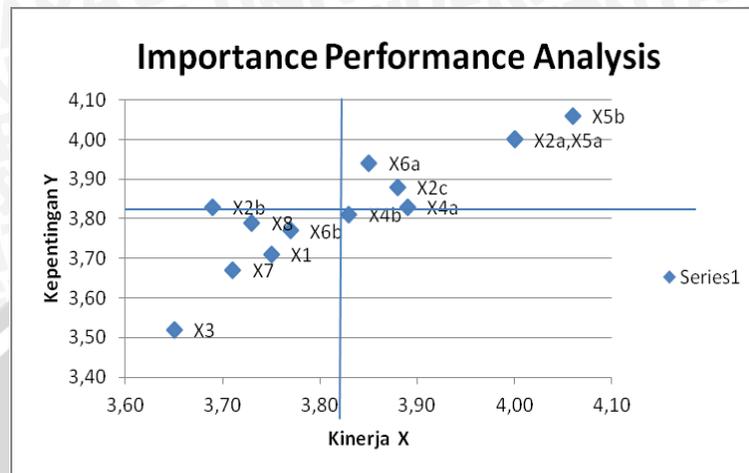
Sumber :Data Primer Diolah (2014)

Keterangan :

X : Tingkat Kinerja

Y : Tingkat Kepentingan

Menurut Suprpto (2006), penilaian rata-rata tingkat kepentingan tingkat kinerja digunakan sebagai pembagi diagram *Importance Performance Analysis* menjadi empat bagian.



Gambar 4. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Atribut yang memiliki total bobot dari tingkat kepentingan yang melebihi skor rata-rata berarti memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang lebih tinggi. Lebih jelasnya nilai rata-rata tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel.17.

Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran dalam diagram kartesius terlihat pada gambar 1. Diagram kartesius pada gambar 1 menjelaskan mengenai posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terbagi dalam 4 diagram. Interpretasi dari masing-masing kuadran dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I atau Prioritas Utama

Kuadran I atau prioritas Utama adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen akan tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan apa yang diharapkan (rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan) sehingga atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran I harus diperbaiki. Berdasarkan gambar 7 diketahui bahwa atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran I adalah:

a. Bahan Kemasan

Atribut bahan kemasan Carang Mas dengan merek “Rejeki” memiliki nilai X_i sebesar 3,69 dan nilai Y_i sebesar 3,83 Hal ini menunjukkan kinerja

Carang Mas yang dirasakan responden lebih rendah dari pada yang diharapkan dan perlu untuk diperbaiki. Atribut bahan kemasan dianggap penting oleh konsumen karena bahan kemasan mampu membantu produk didalam mencegah kerusakan yang terjadi pada produk misalnya pada produk Carang Mas adalah produk yang mudah hancur apabila dipegang oleh tangan sehingga diperlukan adanya pelindung kemasan seperti kardus pengemas yang lebih tebal dibandingkan dengan ketebalan kardus pengemasan yang kini digunakan. Kelemahan kemasan kertas yang digunakan untuk mengemas bahan pangan adalah memiliki sifat mudah sensitif terhadap air dan dipengaruhi oleh kelembaban udara dilingkungan, selain itu pengemasan dengan kertas akan mudah sekali penyok apabila didalam penantaannya tidak ditata dengan rapi dan baik.

2. Kuadran II atau Pertahankan Prestasi

Kuadran II atau pertahankan prestasi adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dirasa penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga dianggap memuaskan konsumen. Berdasarkan gambar 7 diketahui atribut-atribut pada kuadran II yaitu :

a. Bentuk Kemasan

Atribut bentuk kemasan Carang Mas dengan merek Rejeki terletak pada kuadran II dengan nilai X_i sebesar 4,00 dan nilai Y_i sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut bentuk kemasan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga dianggap memuaskan oleh konsumen.

Bentuk kemasan Carang Mas “Rejeki” adalah berbentuk persegi panjang. Kemasan berbentuk persegi panjang merupakan kemasan yang praktis untuk dibawa kemana saja, terutama ini adalah oleh-oleh khas suatu Kota. Selain itu, bentuk persegi panjang mampu menghemat tempat sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membawa Carang Mas baik dalam perjalanan maupun sebagai hidangan tamu dirumah.

b. Ukuran Kemasan

Atribut ukuran kemasan pada diagram kartesius terletak pada kuadran II dengan nilai X_i sebesar 3,88 dan nilai Y_i sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut ukuran kemasan dianggap konsumen sudah baik. Isi 1

kemasan Carang Mas yaitu 9 biji dengan harga jual Rp.10.000,- dirasa konsumen sudah cukup baik dan terjangkau. Menurut Rahman (2008), konsumen akan merasa cukup apabila ukuran volume produk yang ditawarkan telah sesuai dengan komposisi yang diharapkan.

c. Jaminan Halal

Atribut produk jaminan halal pada diagram kartesius terletak pada posisi kuadran II, dengan nilai X_i sebesar 3,89 dan nilai Y_i sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut yang dirasa penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga dianggap memuaskan konsumen. Atribut halal yang tertera pada kemasan produk Carang Mas "Rejeki" dianggap baik oleh konsumen sebab telah tertera pada kemasan Carang Mas "Rejeki", meskipun ukuran label halal pada kemasan tidak terlalu besar, tetapi konsumen telah mengetahui jika produk Carang Mas "Rejeki" halal. Menurut Santoso (2006), salah satu upaya yang dilakukan industri pangan untuk memenuhi harapan konsumen pada produk halal, aman dan bermutu yaitu dengan menerapkan sistem jaminan halal yang efektif. Sistem jaminan halal adalah suatu sistem yang diterapkan untuk menjamin kehalalan produk yang dihasilkan yang telah dilakukan dengan melakukan tindakan pencegahan terhadap ketidakhalalan yang mungkin akan terjadi, sehingga produk yang dihasilkan akan sesuai dengan persyaratan dan peraturan yang berlaku.

d. Kualitas Produk (Rasa)

Atribut kerenyahan produk pada Carang Mas memiliki nilai X_i sebesar 4,00 dan Y_i sebesar 4,00. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini masuk kedalam kuadran ke II setelah ukuran kemasan. Hal ini menunjukkan kinerja kualitas produk dalam hal kerenyahan dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga dianggap memuaskan konsumen.

Rasa merupakan sifat terpenting dalam penerimaan produk pangan secara umum. Penerimaan konsumen akan Carang Mas cukup tinggi, rasa dianggap penting dan memiliki kinerja yang baik. Amertaningtyas (2010), menyatakan bahwa rasa pada produk dapat berasal dari bahan pangan itu sendiri dan apabila mendapatkan pengolahan maka rasanya dapat dipengaruhi

oleh bahan yang ditambahkan selama proses pengolahan. Rasa dari Carang Mas adalah manis yang cukup dan gurih. Rasa dari Carang Mas dipengaruhi oleh bahan utama yaitu ubi jalar dan bahan sampingan seperti gula aren.

e. Kualitas Produk (Kerenyahan)

Atribut kerenyahan Carang Mas memiliki nilai Xi sebesar 4,06 dan Yi sebesar 4,06. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini terletak pada kuadran II yang harus dipertahankan. Hal ini menunjukkan kinerja kualitas produk dalam kerenyahan produk dirasakan konsumen sudah sesuai daripada yang diharapkan. Kerenyahan merupakan sifat terpenting dalam penerimaan produk hasil penggorengan seperti Carang Mas atau yang biasa disebut dengan carang mas.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh responden menyatakan bahwa kerenyahan Carang Mas adalah penting dan kerjanya sudah baik. Hal ini disebabkan karena penggorengan dilakukan dengan cara yang tepat, baik dari cara penggorengan maupun suhu yang digunakan selama proses penggorengan. Menurut Nurcholis (2013), proses penggorengan dipengaruhi oleh kadar air bahan, minyak yang digunakan dan produk akhir yang diinginkan. Selain itu, menurut Maresa (2009), kerenyahan merupakan suatu keadaan atau kondisi dimana volume ruang pada bahan yang terisi air teruapkan pada saat penggorengan dan ruang tersebut terisi oleh udara sehingga volume ruang akhir lebih besar dibandingkan dengan volume ruang awal setelah adanya penirisan minyak dan menyebabkan kerenyahan pada bahan.

f. Harga Terjangkau

Atribut harga terjangkau merupakan atribut yang menempati pada kuadran II dengan nilai Xi 3,85 dan nilai Yi sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh produsen, sehingga konsumen merasa telah puas ketika mengonsumsi Carang Mas dengan merek "Rejeki". Atribut harga dianggap penting oleh konsumen karena harga merupakan faktor utama untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler (2006), harga menjadi faktor yang utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sehingga menjadi salah

satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan.

Harga jual dari oleh-oleh Khas Kabupaten Jombang carang mas “Rejeki” yaitu Rp.10.000,- per kemasan dengan isi 9 biji Carang Mas, harga Rp.10.000,- merupakan harga yang cukup terjangkau menurut mayoritas konsumen. Semakin tinggi harga produk semakin sedikit produk yang akan dibeli, semakin rendah harga produk maka semakin banyak produk yang dapat dibeli. (Simamora(2003)). Oleh karena itu, kinerja keterjangkaun harga yang dimiliki oleh carang mas “Rejeki” harus dipertahankan sebab harga merupakan suatu faktor yang mudah berubah-ubah seiring dengan kenaikan harga bahan baku produk yang digunakan.

3. Kuadran III atau Prioritas Rendah adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyantaannya kinerjanya tidak terlalu istimewa atau tidak terlalu baik. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran III adalah:

a. Merek

Atribut merek pada Carang Mas memiliki nilai sebesar X_i 3,75 dan nilai Y_i sebesar 3,71. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini termasuk kedalam katerogi rendah. Kinerja atribut merek dianggap tidak terlalu istimewa atau tidak terlalu baik oleh konsumen,karena tidak semua masyarakat khususnya masyarakat luar Kabupaten Jombang yang mengetahui produk ini.

Nama merek Carang Mas dengan merek Rejeki dinilai konsumen sebagai nama yang kurang dapat menjual produk dan kurang dapat dihafalkan oleh konsumen. Menurut Ambadar dkk (2007), menyatakan bahwa merek dapat menjadi sumber pilihan bagi konsumen dalam berbelanja dan membantu dalam pengenalan produk, sehingga konsumen akan dengan mudah dapat membedakan satu produk dengan produk lain yang ada dipasaran. Merek yang baik menurut Lamb 2001, adalah merek yang mudah untuk diucapkan, mudah dikenali, mudah diingat,pendek ,unik, menggambarkan produk,

menggambarkan manfaat produk. Oleh sebab itu, kinerja dari atribut merek perlu ditingkatkan dengan memperbaiki periklanan (promosi).

b. Promosi

Atribut promosi pada Carang Mas memiliki nilai Xi sebesar 3,65 dan Yi sebesar 3,52. Atribut ini oleh konsumen dianggap rendah sebab tidak semua masyarakat baik masyarakat Kabupaten Jombang atau Luar Kabupaten Jombang yang mengetahui dan mengenal Carang Mas dengan merek Rejeki. Hal ini disebabkan karena, pemasaran Carang Mas hanya berada pada showroom Oleh-Oleh dan Surya Indah menyebabkan produk ini kurang banyak dikenal oleh masyarakat atau para wisatawan yang datang ke Kabupaten Jombang, baik untuk melakukan Studi banding ataupun kunjungan ke Makam Gusdur. Sehingga perlu disarankan untuk memperbaiki atribut promosi, salah satunya dengan memperkenalkan produk ini secara terus menerus dengan melakukan promosi misalnya dengan menggunakan brosur. Sehingga kepopuleran produk carang mas ini dapat meningkat.

Menurut Tjiptono (2008), keuntungan dalam kegiatan promosi adalah meningkatkan citra merek perhatian atas produk baru dan menjaga kepopuleran produk atau jasa dan menciptakan kesetiaan konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk

Atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk menempati posisi pada kuadran III dengan nilai Xi 3,77 dan nilai Yi 3,77. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dinilai konsumen kinerjanya kurang baik dan dianggap rendah oleh konsumen sehingga atribut ini masuk kuadran III.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Menurut konsumen Carang Mas harga produk dengan rasa produk dianggap konsumen sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Akan tetapi apabila kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai konsumen kurang baik sebab menurut konsumen dengan harga jual dari toko Rp.10.000 merupakan harga yang lumayan mahal dengan isi kemasan sejumlah 9 biji Carang Mas, dibandingkan dengan harga jual pesaing di toko seharga Rp.7500-Rp.9000 dengan isi kemasan yang lebih banyak.

Sebaiknya produsen apabila ingin menawarkan harga Carang Mas“Rejeki” dengan harga jual Rp.10.000 sebaiknya produsen memberi isi Carang Mas lebih banyak dari sebelumnya atau dengan cara mengubah ketebalan dari produk Carang Mas, sebab dari hasil penelitian kebanyakan konsumen yang membeli produk Carang Mas“Rejeki” beranggapan bahwa Carang Mas“Rejeki” memiliki ketebalan yang kurang dan isi kemasan yang terlalu sedikit sehingga konsumen merasa kurang puas apabila Carang Mas dengan merek Rejeki memiliki harga yang demikian.

d. Manfaat

Atribut manfaat Carang Mas yang berbahan baku ubi jalar ini memiliki nilai X_i sebesar 3,71 dan Y_i sebesar 3,67. Berdasarkan diagram kartesius atribut ini masuk kedalam kuadran ke III setelah merek yang dianggap rendah oleh konsumen. Ubi jalar merupakan salah satu sumber makanan pokok yang memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kentang dan memiliki indeks glikemik yang rendah. Serat dan kandungan vitamin yang dimiliki oleh ubi jalar yaitu vitamin A pada ubi jalar pun tinggi, termasuk juga zat besi, folat, tembaga, dan mangan. Bahkan vitamin C, B2, B6, D, E dan biotin pun ada dalam makanan sederhana ini. Manfaatnya baik bagi peningkatan sistem imunitas tubuh.

Kurangnya pengetahuan konsumen akan manfaat ubi jalar menyebabkan atribut manfaat ini masuk kedalam kuadran III. Selain itu, terdapat konsumen yang mengkonsumsi Carang Mas beranggapan bahwa ubi jalar yang telah dimasak dan diolah pasti memiliki kandungan gizi yang menurun seiring dengan proses pengolahan ubi jalar serta tidak semua konsumen Carang Mas“Rejeki” menyukai rasa manis yang dihasilkan oleh gula kelapa oleh sebab itu sebagian konsumen beranggapan bahwa manfaat yang dimiliki oleh ubi jalar segar sudah mengalami penurunan sehingga konsumen menilai atribut manfaat produk ini rendah.

e. Kemudahan Mendapatkan Produk

Atribut kemudahan mendapatkan produk pada diagram kartesius menempati posisi pada kuadran IV yaitu dengan memiliki nilai X_i sebesar 3,73 dan nilai Y_i sebesar 3,79. Atribut ini dinilai konsumen kurang baik karena

untuk mendapatkan Carang Mas“Rejeki” oleh responden dinilai cukup sulit. Hal ini dikarenakan Carang Mas”Rejeki” hanya dijual pada Showroom Oleh-Oleh Kabupaten Jombang,Surya Indah , sehingga dinilai konsumen sulit untuk mendapatkan produk tersebut terutama pada konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Jombang yang belum mengetahui kedua toko oleh-oleh tersebut . Menurut Haryadi (2013), konsumen menginginkan kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk. Konsumen tidak akan membeli atau menggunakan suatu produk apabila produk tersebut sulit untuk didapatkan.

4. Kuadran IV

Kuadran IV merupakan bagian yang memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan yaitu :

a. Desain

Atribut produk desain kemasan menempati posisi pada kuadran IV dengan nilai Xi 3,83 dan nilai Yi 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa atribut desain kemasan dianggap konsumen merupakan hal yang kurang penting dan dinilai berlebihan oleh konsumen. Sebab menurut penilaian konsumen warna kemasan yang terdapat pada kemasan Carang Mas“Rejeki” dinilai konsumen terlalu berlebihan sebab pada warna kemasan Carang Mas berwarna terlalu gelap yaitu merah bata sehingga produk Carang Mas yang dijual tidak terlihat sebab warna produk bertabrakan dengan warna kemasan. Selain itu, pilihan warna kemasan pada kemasan Carang Mas dinilai konsumen kurang menarik dan terlalu gelap.

Menurut Hermawan, kemasan bukan lagi berfungsi sebagai pelindung melainkan berfungsi sebagai alat promosi dari produk yang ia kemas. Faktor desain kemasan terdiri dari faktor keamanan , ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas , promosi dan lingkungan.

Sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. (Wirya, 1999) Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis

merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Oleh karena itu, pemilihan warna sebaiknya disesuaikan dengan produk yang yang dihasilkan sehingga tidak menimbulkan tabrakan antara warna kemasan dengan warna produk yang dihasilkan dan sebaiknya warna dan desain kemasan itu bersifat inforamtif dan menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria *stand out* (menonjol), *contents* (isi) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk, *distinctive* (unik). Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing, *suitable* (sesuai).

5.7 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Tabel.18.Customer Satisfaction Index Carang Mas Rejeki

No	Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (MIS)	Faktor Pembobot (WF)	Rata-rata skor Kinerja (MSS)	Nilai Tertimbang (WS)
1	Merek	3,71	7,45	3,75	0,28
2	Bentuk Kemasan	4,00	8,03	4,00	0,32
3	Bahan Kemasan	3,83	7,69	3,69	0,28
4	Ukuran Kemasan	3,88	7,79	3,88	0,30
5	Promosi	3,52	7,07	3,65	0,26
6	Jaminan Halal	3,83	7,69	3,98	0,30
7	Desain Kemasan	3,81	7,65	3,83	0,29
8	Harga Terjangkau	4,00	8,03	4,00	0,32
9	Kesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	4,06	8,15	4,06	0,33
10	Rasa	3,94	7,91	3,85	0,32
11	Kerenyahan	3,77	7,57	3,77	0,29
12	Manfaat	3,67	7,37	3,71	0,27
13	Kemudahan Mendapatkan Produk	3,79	7,61	3,73	0,28
Total		49,81	100		3,84
CSI					77 %

Sumber : Data Primer Diolah ,(2014)

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) yang diperoleh dengan

membagi total tertimbang (*Weight Total*) dengan lima skala CSI. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap Carang Mas. Terdapat tiga komponen penting dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index*, yakni faktor pembobot (*Weighting Factor*) yang diperoleh dengan pembagian rata-rata skor kepentingan, skor tertimbang (*Weighted Score*) yang diperoleh dari perkalian antara rata-rata skor kinerja (*Mean Satisfaction Score*) dengan *Weighting Factor* dan terakhir adalah *Weighted Total* yang merupakan penjumlahan *Weighted Score* pada seluruh atribut.

Pada produk carang mas, diperoleh CSI sebesar 77 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria puas. Walaupun konsumen menilai “puas” pada produk carang mas, akan tetapi perbaikan kinerja terhadap carang mas “Rejeki” perlu dilakukan.

Skor CSI produk carang mas Rejeki sebesar 77 % menunjukkan bahwa 23 % harapan konsumen ada yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, produsen carang mas Rejeki perlu untuk memperelajari dan menganalisa tentang atribut-atribut carang mas Rejeki. Atribut yang memiliki skor dibawah skor *Weighted Total* merupakan atribut yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan kinerjanya, sehingga diperoleh delapan atribut yaitu merek, bahan kemasan, promosi, jaminan halal, desain kemasan, kerenyahan, manfaat dan kemudahan mendapatkan produk.

Atribut yang memiliki skor kinerja rendah yang pertama promosi. Menurut Saladin (1996), promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga melakukan pembeli pada produk tersebut dan tetap mengingatnya. Promosi merupakan kegiatan yang terpenting didalam suatu agroindustri sebab melalaui promosi maka masyarakat akan dapat mengenal produk dan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual.

Upaya yang dapat dilakukan didalam melakukan promosi yaitu dalam bentuk perseorangan (sales), iklan, brosur, papan iklan dalam majalah dan menyiarkan berita (Solomon dan Stuart, 2003). Promosi yang dilakukan oleh

produsen carang mas Rejeki dinilai kurang baik oleh konsumen hal ini disebabkan karena terdapat beberapa masyarakat baik masyarakat lokal maupun wisatawan yang kurang atau bahkan tidak mengenal produk carang mas Rejeki. Hal ini dikarenakan produsen carang mas Rejeki hanya menjual produk pada toko tertentu seperti Showroom Oleh-Oleh Jombang dan Surya Indah, sehingga bagi kebanyakan wisatawan yang belum berkunjung ke toko tersebut tidak akan mengetahui adanya produk carang mas Rejeki. Selain itu, pada tempat pengolahan carang mas tidak terdapat adanya papan nama yang menunjukkan tempat pengolahan carang mas, sehingga dengan demikian tidak semua masyarakat atau wisatawan yang mengetahui bahwa letak produksi carang mas.

Nilai dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang belum mencapai 100% disebabkan karena masih terdapat atribut dari hasil Importance Performance Analysis produk carang mas Rejeki berada pada kuadran I dimana menjadi prioritas utama untuk diperbaiki serta pada kuadran III yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki kinerjanya. Selain itu, atribut –atribut yang terletak pada kuadran II harus tetap dipertahankan agar kualitas kinerja produk carang mas Rejeki tidak mengalami penurunan yang dapat menyebabkan kepuasan konsumen menjadi menurun. Menurut Muhasrasti(2008), berpendapat bahwa CSI dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut yang diperoleh dari hasil *Importance Performace Analysis*. Perbaikan atribut yang diperoleh dari *Importance Performace Analysis* diharapkan mampu meningkatkan nilai *Customer Satisfaction Index* hingga 100%.

5.8 Analisa Strategi SWOT pada Produk Carang Mas

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran produk carang mas Rejeki. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

1. Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

a. Kekuatan , terdiri dari :

- 1). Carang Mas memiliki rasa dan kerenyahan yang khas
- 2). Ketersediaan bahan baku yang cukup baik
- 3). Harga psoduk terjangkau
- 4). Bahan kemasan yang menarik
- 5).Pembuatan produk tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan.

b. Kelemahan, terdiri dari :

- 1).Jarangnya perusahaan melakukan strategi promosi
- 2).Kurangnya pendistribusian produk
- 3).Kurang menjualnya nama merek produk
- 4). Kurangnya kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

a. Peluang , terdiri dari :

- 1). Banyaknya Wisatawan yang berkunjung ke Kota Jombang
- 2). Produk dapat dijual ditempat yang strategis

b. Ancaman terdiri dari :

- 1).Banyaknya pesaing produk sejenis
- 2)Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis
- 3) Harga Bahan Baku Meningkat
- 4).Ancaman pengaruh persaingan sesama merk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif
- 5).Ancaman berkembangnya produk pengganti
- 6).Ancaman menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian

Tabel. 19 IFAS

KEKUATAN INTERNAL	BOBOT	RATING	SCORE
1.Carang Mas memiliki rasa dan kerenyahan yang khas	0,15	3	0,45
2.Ketersediaan bahan baku yang cukup baik	0,09	2	0,18
3.Harga produk bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk	0,12	2	0,24
4.Bahan kemasan yang menarik	0,15	2	0,30
5.Pembuatan produk tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan.	0,09	2	0,18
Jumlah	0,6		1,35
KELEMAHAN INTERNAL			
1.Jarangnya perusahaan melakukan strategi promosi	0,15	1	0,15
2.Kurangnya pendistribusian produk	0,15	1	0,15
3.Kurang menjualnya nama merek produk	0,10	2	0,20
Jumlah	0,4		0,50
Total	1		1,85

Sumber : Data Primer Diolah ,(2014)

Dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor *Strength* mempunyai total nilai skor 1,59 sedang *Weakness* mempunyai total nilai skor 0,50.

Tabel 20 EFAS

PELUANG ESKTERNAL	BOBOT	RATING	SCORE
1. Banyaknya Wisatawan yang berkunjung ke Kota Jombang	0,13	4	0,52
2. Produk dapat dijual ditempat yang strategis	0,14	3	0,42
Jumlah	0,27		0,94
ANCAMAN ESKTERNAL			
1. Banyaknya pesaing produk sejenis	0,12	1	0,12
2.Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis	0,10	2	0,10
3. Harga Bahan Baku Meningkat	0,08	1	0,08
4. Persaingan sesama merk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif	0,12	2	0,24
5.Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian	0,11	1	0,11
6. Berkembangnya produk pengganti	0,10	1	0,10
Jumlah	0,73		0,75
Total	1		1,69

Sumber : Data Primer Diolah ,(2014)

Hasil analisis pada tabel EFAS faktor *opportunities* mempunyai total nilai skor 0,94 sedang *threat* mempunyai total nilai skor 0,75. Dari hasil tabel ini maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Jumlah dari skor pembobotan peluang yaitu 0,94 lebih rendah dari jumlah skor pembobotan kekuatan yaitu 1,35. Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang, hal ini ditandai dengan adanya keunggulan kualitas produk baik dari segi rasa, kerenyahan dan bebas dari bahan pengawet serta memiliki kemasan yang menarik.
2. Jumlah dari skor pembobotan kekuatan yaitu 1,35 lebih besar dari pada jumlah skor pembobotan ancaman yaitu 0,75. Sehingga dapat menggunakan strategi kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti berkembangnya produk sejenis pesaing dan harga kompetitor yang lebih murah hal ini dapat diantisipasi dengan mempertahankan kualitas produk sebab walaupun adanya produk pesaing akan tetapi dengan kekhasan kualitas produk baik rasa maupun kerenyahan maka carang ms Rejeki tetap dapat bertahan dipasar.
3. Jumlah pembobotan kelemahan yaitu 0,50 lebih rendah dari jumlah skor pembobotan peluang yaitu 0,94. Sehingga dapat menciptakan strategi pada peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ditandai dengan jaranganya produsen melakukan pemrosesan produk dan kurangnya pendistribusian produk. Hal ini dapat diantisipasi dengan memperluas jaringan pendistribusian produk dengan menjual produk pada tempat yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan dan dengan melakukan promosi produk yang dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran UKM dan pembagian brosur.
4. Jumlah pembobotan skor kelemahan yaitu 0,50 lebih rendah dari jumlah skor ancaman yaitu 0,75. Sehingga kelemahan dapat diminimalkan sebab skor peluang lebih rendah. Akan tetapi kedua hal ini harus dihindari dengan menggunakan strategi *defensif* yaitu bertahan dengan khususnya mengenai keuangan dari agroindustri.

Tabel 21. Matriks SWOT Produk Carang Mas Rejeki

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carang Mas memiliki rasa dan kerenyahan yang khas 2. Ketersediaan bahan baku yang cukup baik 3. Harga produk bersaing 4. Bahan kemasan yang menarik 5. Pembuatan produk tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melakukan promosi 2. Kurangnya pendistribusian produk 3. Kurang menjualnya nama merek produk
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya Wisatawan yang berkunjung ke Kota Jombang 2. Produk dapat dijual ditempat yang strategis 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>Mempertahankan kualitas produk carang mas Rejeki baik dari segi rasa, kerenyahan dan warna produk.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemrosesan produk dengan cara mengikuti kegiatan pameran UKM, pemberian brosur. 2. Memperluas saluran pendistribusian produk dengan menjual produk di sekitar Pondok Tebu Ireng dan Makam Gusdur.
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing produk sejenis 2. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis 3. Harga Bahan Baku Meningkat 4. Ancaman pengaruh persaingan sesama merk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif 5. Ancaman berkembangnya produk pengganti 6. Ancaman menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian 7. Ancaman minat konsumen terhadap pembelian dikarenakan kompetitor menurunkan harga jual 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi terhadap harga jual produk di pasaran. 2. Berkerjasama dengan pemasok bahan baku 3. Membuat variasi kemasan pada produk carang mas 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan <i>brand image</i> pada carang mas Rejeki 2. Meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja agroindustri dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi *Grwoth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran agroindustri, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UD.Rejeki dengan mempertahankan kualitas produk (rasa dan kerenyahan) Carang Mas Rejeki, sebab melalui pertahanann pada kualitas produk maka akan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh UD.Rejeki yaitu :

- a. Konsistensi terhadap harga jual produk di pasaran.
- b. Berkerjasama dengan pemasok bahan baku
- c. Membuat variasi kemasan pada produk carang mas

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh UD. Rejeki yaitu :

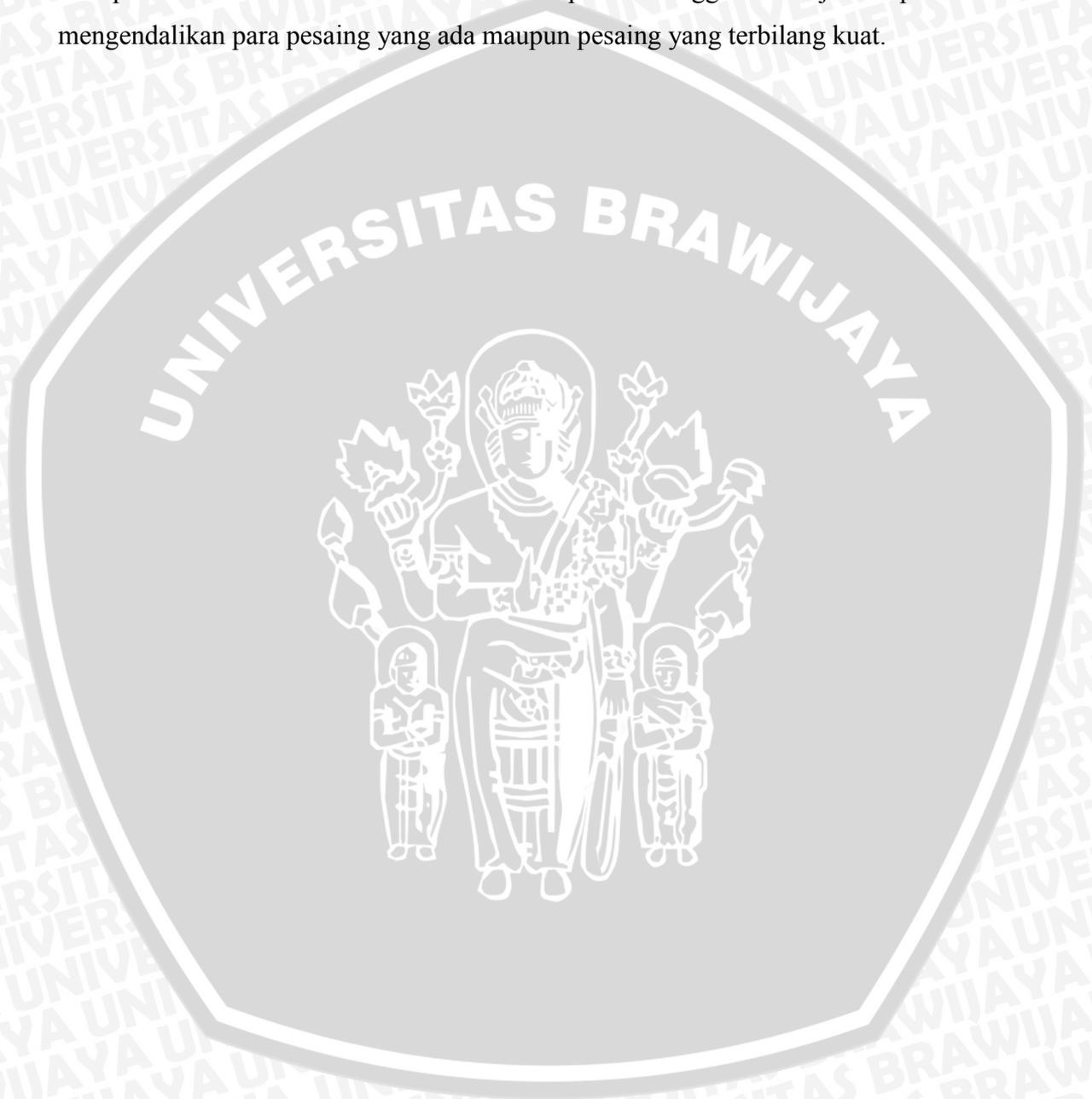
- a. Melakukan pempromosian produk dengan cara mengikuti kegiatan pameran UKM, pemberian brosur.
- b. Memperluas saluran pendistribusian produk dengan menjual produk di sekitar Pondok Tebu Ireng dan Makam Gusdur.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh UD.Rejeki yaitu :

- a. Meningkatkan *brand image* pada carang mas Rejeki
- b. Meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis SWOT UD.Rejeki memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga UD.Rejeki dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.



VI.PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada perhitungan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis, maka diketahui atribut yang perlu diperbaiki dan dikembangkan yaitu :
 - a. Atribut yang perlu diperbaiki adalah atribut bahan kemasan dengan nilai X_i sebesar 3,69 dan Y_i sebesar 3,83; atribut merek Carang Mas dengan nilai X_i sebesar 3,75 dan Y_i sebesar 3,71; atribut manfaat bahan baku produk dengan nilai X_i sebesar 3,71 dan Y_i sebesar 3,67 ; atribut bentuk promosi produsen Carang Mas dengan nilai X_i sebesar 3,65 dan Y_i sebesar 3,52; dan atribut terakhir yaitu atribut kemudahan mendapatkan produk dengan nilai X_i sebesar 3,73 dan nilai Y_i sebesar 3,79
 - b. Atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu atribut bentuk kemasan dengan nilai X_i sebesar 4,00 dan Y_i sebesar 4,00 ; atribut ukuran kemasan dengan nilai X_i sebesar 3,88 dan Y_i sebesar 3,88 ;jaminan halal dengan nilai X_i sebesar 3,89 dan Y_i sebesar 3,83 ; atribut rasa dengan nilai X_i sebesar 4,00 dan Y_i sebesar 4,00; atribut kerenyahan dengan nilai X_i sebesar 4,06 dan Y_i 4,06; dan atribut terakhir yang masuk kedalam kuadran II yaitu atribut keterjangkauan harga produk dengan nilai X_i sebesar 3,85 dan Y_i 3,94.
2. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen pada produk carang mas Rejeki sebesar 77% dan 23% merupakan harapan konsumen yang belum terpenuhi.
3. Strategi Pemasaran yang didapatkan dari analisis SWOT yaitu :
 - a. Strategi SO (*Strengths- Opportunities*) yaitu dengan mempertahankan kualitas produk.
 - b. Strategi ST (*Strengths-Threats*) yaitu dengan harga jual produk di pasaran. berkerjasama dengan pemasok bahan baku, membuat variasi kemasan pada produk carang mas

- c. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*) yaitu dengan melakukan pemrosesan produk dengan cara mengikuti kegiatan pameran UKM, pemberian brosur dan memperluas saluran pendistribusian produk dengan menjual produk di sekitar Pondok Tebu Ireng dan Makam Gusdur.
- a. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*) yaitu dengan meningkatkan *brand image* pada carang mas Rejeki dan meningkatkan loyalitas konsumen.

6.2 Saran

1. Produsen Carang Mas “Rejeki” sebaiknya memperbaiki kualitas atribut seperti bahan kemasan dan manfaat produk serta memperbaiki kuantitas seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dari atribut carang mas “Rejeki” yang dijual ke masyarakat, agar konsumen lebih mengenal produk Carang Mas “Rejeki”.
2. Produsen diharapkan lebih mempromosikan carang mas “Rejeki” dengan cara pemberian papan nama dilokasi pengolahan carang mas “Rejeki”, membuka outlet disekitar tempat wisata religi seperti Pondok Tebu Ireng dan makam ziarah Gusdur serta dengan mengikuti kegiatan pameran UKM yang diadakan di Kabupaten Jombang maka dengan demikiann konsumen mampu mengenal produk dari carang mas Rejeki dan melalui strategi promosi diatas diharapkan carang mas Rejeki mampu bersaing dengan produk yang sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin.2008.**Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Sambal Pecel Bermerek di Kota Madiun.** Skripsi.Fakultas Pertanian.Universitas Brawijaya.
- Anne Ratna.2002.**Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Susu Pasteriusasi”Nadhi Murni” dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Sastifaction Index di KUD Batu Malang.**FakultasTeknologi Pertanian.Universitas Brawijaya.
- Amirullah2002. **Perilaku Konsumen.** Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Arikunto,S.2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.**Edisi Revisi V. Rineka Cipta.Jakarta
- Assaauri.1987. **Manajemen Pemasaran Dasar, Strategi dan Konsep.** Rajawali. Jakarta
- Engel, James F Roger D, Blackwell dan Paul W.Miniard.1994. **Perilaku Konsumen.** Binarupa Aksara.Jakarta
- Fitriana,Henidiah.2011. **Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran PT.Perkebunan Nusantara XII (PERSERO) Wisata Agro Wonosari.** Skripsi. Fakultas Pertanian.Universitas Brawijaya
- Irma Retnaningtyas.2008.**Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Pendapatan Beras Kencur.** Skripsi. Fakultas Pertanian.Universitas Brawijaya.
- Kotler, P.1997. **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kotrol.** Jilid Satu. Alih Bahasa. Hedra Teguh SE, Ak dan Ronny A Rusly SE, AK, Edisi Bahasa Indonesia.Penerbit Prehallindo.Jakarta
- _____.2000. **Manajemen Pemasaran .** Edisi Millenium.Prehallindo.Jakarta
- Kotler,P.2003.**Marketing Management.**Prentice Hall. New Jersey
- Lamb,Hair,dkk.2001.**Pemasaran Jilid 1.**Salmeba Empat.Jakarta.
- Muharastri,Y.2008.**Analisis Kepuasan Konsumen Susu UHT Merek Real Good di Kota Bogor.** Institut Pertanian Bogor.Bogor.
- Rahman, Arief.2008. **Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk.** Skripsi.Fakultas Pertanian.Institut Pertanian Bogor.Bogor

- Riduwan,M.B.A.2011. **Cara Mudah Belajar SPSS17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian**.Alfabeta. Bandung.
- Riduwan dan Sunarto.2007. **Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial**. Alfabeta.Bandung
- Rangkuti,F.2001.**Riset Pemasaran**. PT.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- _____.2004. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Gramedia.Pustaka Utama.Jakarta.
- Swastha, Basu. (2001). **Manajemen Penjualan**. Edisi ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Sastrowardoyo.1993.**PPMA,Prioritas Penanaman Modal Agroindustri CIDES UQ**.Jakarta
- Setiyadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Prenada Media.Jakarta.
- Simamora,Bilson.2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**.PT.Gramedia Pustaka Utama P2-157
- Soekartawi.2000.**Pengantar Agroindustri**.PT Rajawali Grafindo Persada,Jakarta
- Sukardi dan C.Chandrawastima.2006. **Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT.CIP, Denpasar-Bali**.Jurnal Teknologi Pertanian Vol.18, 106-107
- Sumarwan,U.2003. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**.Ghalia Indonesia.Bogor
- Sutarso,B.M.G. 2008.Strategi **Meningkatkan Kepuasan Konsumen**.Thesis S2. Universitas Diponegoro.Semarang
- Supranto,J.2006.**Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**.Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono,F.200.**Strategi Pemasaran**.Andi Offset.Yogayakarta
- Tjiptono, F dan G. Candra.2005. **Service, Quality dan Sastifaction**. Andi Offset.Yogyakarta
- Vermadani.2005.**Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Wortel Organik di Kota Malang**.Skripsi.Fakultas Pertanian.Universitas Brawijaya
- Wijaya,T.2011.**Manajemen Kualitas Jasa**. PT.Indeks.Jakarta

Yunita Pangesthi.2008.**Analisis Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Minuman Sari Buah Apel.** Skripsi.FakultasPertanian. Universitas Brawijaya.



Lampiran 1. Kuisioner Responden Konsumen

KUISIONER PENELITIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG
Jl.Veteran Malang 65145 Telp (0341)551611

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi saya pada jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang, maka saya memohon bantuan Bapak/Ibu /Saudara/i untuk mengisi kuisioner penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran pada Produk Carang Mas (Studi Kasus UD.Rejeki Jombang)

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir pada Starta -1. Oleh karena itu saya mohon kesedian Bapak/Ibu /Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini dengan benar. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban Bapak/Ibu /Saudara/i.

Besar harapan saya dapat menerima kuisioner penelitian yang telah Bapak/Ibu /Saudara/i isi. Atas perhatiannya dan kesediaan Bapak/Ibu /Saudara/i dalam membantu penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Imanuella Puji Astuti

Berikan tanda silang (x) pada jawaban Bapak/Ibu /Saudara/i.

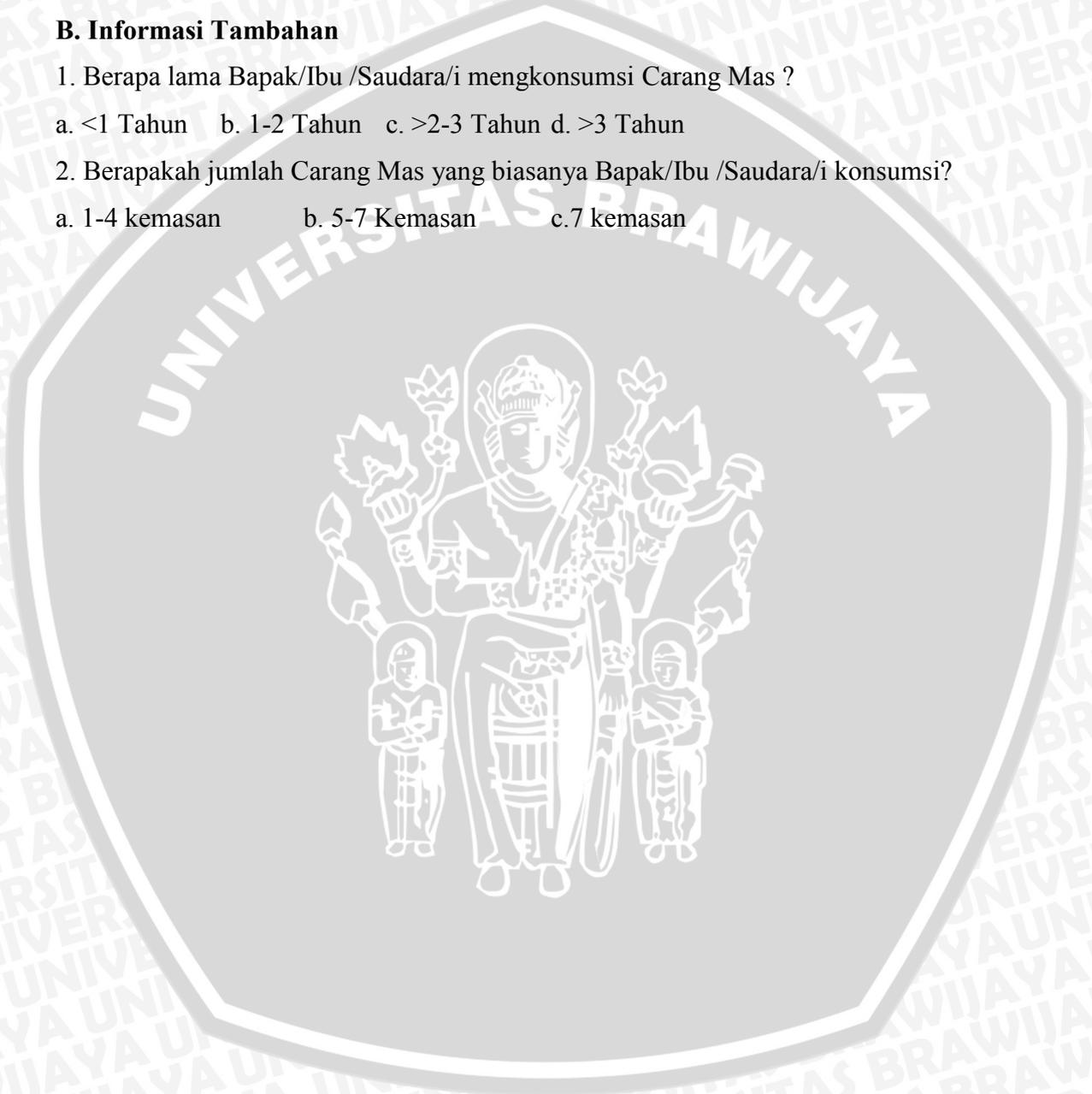
A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Kota Asal : a. Malang b. Jombang
c. Lainnya, sebutkan
5. Pendidikan Terakhir : a. SD b.SMP c. SMA

- d.Perguruan Tinggi e. Lainnya, sebutkan
6. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta b. Wiraswasta
c. Pelajar/Mahasiswa d. Lainnya, sebutkan
7. Pendapatan : a. <Rp. 1 juta b. Rp.1-2 Juta
c. >Rp.2-4 Juta

B. Informasi Tambahan

1. Berapa lama Bapak/Ibu /Saudara/i mengkonsumsi Carang Mas ?
a. <1 Tahun b. 1-2 Tahun c. >2-3 Tahun d. >3 Tahun
2. Berapakah jumlah Carang Mas yang biasanya Bapak/Ibu /Saudara/i konsumsi?
a. 1-4 kemasan b. 5-7 Kemasan c. 7 kemasan



Tingkat Kepentingan Atribut Carang Mas

Petunjuk : Berilah tanda centang (V) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu /Saudara/i.

No	Atribut	1	2	3	4	5	Alasan
1	Merek						
2	Kemasan						
	a. Bentuk Kemasan						
	b. Bahan Kemasan						
	c. Ukuran Kemasan						
3	Promosi						
4	Label						
	a. Jaminan Halal						
	b. Desain						
5	Kualitas Produk						
	a. Rasa						
	b. Kerenyahan						
6	Harga						
	a. Harga Terjangkau						
	b. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk						
7	Manfaat						
8	Kemudahan Mendapatkan Produk						

Keterangan :

1. Sangat Tidak Penting
2. Tidak Penting
3. Netral
4. Penting
5. Sangat Penting

Tingkat Kinerja Atribut Carang Mas

Petunjuk: Berilah tanda (V) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat

Bapak/Ibu /Saudara/i

No	Atribut	1	2	3	4	5	Alasan
1	Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut merek Carang Mas						
2	Kemasan						
	a. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut bentuk Kemasan						
	b. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut bahan Kemasan						
	c. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut ukuran Kemasan						
3	Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap wujud promosi yang dilakukan oleh Carang Mas						
4	Label						
	a. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut jaminan halal pada kemasan Carang Mas						
	b. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut desain pada kemasan Carang Mas						
5	Kualitas Produk						
	a. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap rasa Carang						

	Mas					
	b. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut kerenyahan Carang Mas					
6	Harga					
	a. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap harga yang ditawarkan Carang Mas					
	b. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap kesesuaian harga dengan Kualitas Produk pada Carang Mas					
7	Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut manfaat					
8	Bagaimana penilaian Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap atribut kemudahan mendapatkan produk Carang Mas					

Keterangan :

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Netral
4. Puas
5. Sangat Puas

Lampiran 2. Kuisisioner Responden Pemilik Usaha

KUISISIONER PENELITIAN
ANALISIS ATRIBUT PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PRODUK CARANG MAS REJEKI
(STUDI KASUS UD.REJEKI JOMBANG)

1. Nama Agroindustri : UD.Rejeki
2. Alamat Agroindustri :Desa Balong Besuk Jombang
3. Nama Pemilik :Sukamto
4. Jenis Usaha : Industri Rumah Tangga
5. Tahun Berdirinya : 2000
6. Nama Produk : Cekeremes Rejeki
7. Bahan Baku : Ubi Jalar
8. Bagaimana status kepemilikan modal dan usaha yang Bapak/Ibu dirikan?
9. Pemasaran produk yang Bapak/Ibu hasilkan dimana saja?
10. Bagaimanakah tahapan dalam proses pembuatan carang mas Rejeki?
11. Apa sajakah kelemahan, kekuatan ,peluang dan ancaman di daerah penelitian?

13. Berilah tanda (v) pada setiap kotak yang disediakan , apabila sesuai dengan karakter terhadap pemasarannya yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada agroindustri anda?

SWOT	
<p>Internal (Kekuatan)</p> <p>1.Carang Mas memiliki rasa dan kerenyahan yang khas <input type="checkbox"/></p> <p>2.Ketersediaan bahan baku yang cukup baik <input type="checkbox"/></p> <p>3.Harga produk bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk <input type="checkbox"/></p> <p>4.Bahan kemasan yang menarik <input type="checkbox"/></p> <p>5.Pembuatan produk tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan. <input type="checkbox"/></p>	<p>Eksternal (Peluang)</p> <p>1. Banyaknya Wisatawan yang berkunjung ke Kota Jombang <input type="checkbox"/></p> <p>2. Produk dapat dijual ditempat yang strategis <input type="checkbox"/></p>
<p>Internal (Kelemahan)</p> <p>1.Jarangnya perusahaan melakukan strategi promosi <input type="checkbox"/></p> <p>2.Kurangnya pendistribusian produk <input type="checkbox"/></p> <p>3.Kurang menjualnya nama merek produk <input type="checkbox"/></p>	<p>Eksternal (Ancaman)</p> <p>1. Banyaknya pesaing produk sejenis <input type="checkbox"/></p> <p>2.Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis <input type="checkbox"/></p> <p>3. Harga Bahan Baku Meningkat <input type="checkbox"/></p> <p>4. Persaingan sesama merk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif <input type="checkbox"/></p> <p>5.Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian <input type="checkbox"/></p> <p>6. Berkembangnya produk pengganti <input type="checkbox"/></p>

14. Pilihlah dan lingkariilah salah satu jawaban yang sesuai menurut besar kecilnya kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di agroindustri anda?

S W O T	Internal	Kekuatan	
		1. Carang Mas memiliki rasa dan kerenyahan yang khas	SB/B/K/SK
		2. Ketersediaan bahan baku yang cukup baik	SB/B/K/SK
		3. Harga produk bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk	SB/B/K/SK
		4. Bahan kemasan yang menarik	SB/B/K/SK
	5. Pembuatan produk tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan.	SB/B/K/SK	
	Eksternal	Kelemahan	
		1. Jarangnya perusahaan melakukan strategi promosi	SB/B/K/SK
		2. Kurangnya pendistribusian produk	SB/B/K/SK
		3. Kurang menjualnya nama merek produk	SB/B/K/SK
Peluang			
1. Banyaknya Wisatawan yang berkunjung ke Kota Jombang	SB/B/K/SK		
2. Produk dapat dijual ditempat yang strategis	SB/B/K/SK		
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing produk sejenis	SB/B/K/SK		
2. Harga kompetitor yang lebih murah untuk produk sejenis	SB/B/K/SK		
3. Harga Bahan Baku Meningkat	SB/B/K/SK		
4. Persaingan sesama merk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif	SB/B/K/SK		
5. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian	SB/B/K/SK		
6. Berkembangnya produk pengganti	SB/B/K/SK		

Keterangan :

SB : Sangat Besar

B : Besar

K : Kecil

SK : Sangat Kecil

Lampiran 3 . Validitas dan Realiblitas Kepentingan Konsumen

Validitas

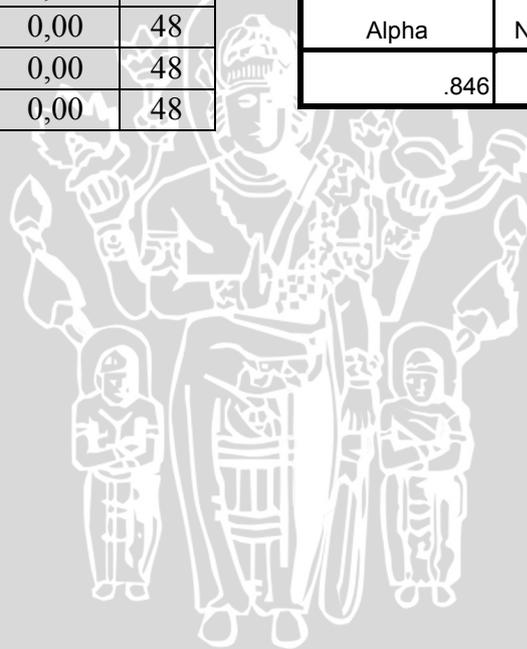
Realibilitas

	Total		
	Pearson Correaltion	Sig 2 (tailed)	N
X1	0,570	0,00	48
X2a	0,507	0,00	48
X2b	0,628	0,00	48
X2c	0,686	0,00	48
X3	0,478	0,01	48
X4a	0,412	0,04	48
X4b	0,476	0,01	48
X5a	0,715	0,00	48
X5b	0,754	0,00	48
X6a	0,675	0,00	48
X6b	0,697	0,00	48
X7	0,570	0,00	48
X8	0,579	0,00	48

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	13



Lampiran 4. Validitas dan Realibilitas Kinerja Konsumen

Validitas

Realibilitas

	Total		
	Pearson Correaltion	Sig 2 (tailed)	N
X1	0,546	0,00	48
X2a	0,491	0,00	48
X2b	0,503	0,00	48
X2c	0,722	0,00	48
X3	0,528	0,00	48
X4a	0,494	0,00	48
X4b	0,473	0,01	48
X5a	0,705	0,00	48
X5b	0,713	0,00	48
X6a	0,768	0,00	48
X6b	0,666	0,00	48
X7	0,403	0,04	48
X8	0,509	0,00	48

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	13

Lampiran 5. Kuisisioner Tingkat Kepentingan Atribut Carang Mas

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Pekerjaan	ATRIBUT PRODUK CARANG MAS				
					Merek	Bentuk Kemasan	Bahan Kemasan	Ukuran Kemasan	Promosi
A2	Perempuan	33	Kertosono	PNS	2	3	4	4	3
A3	Laki-laki	54	Kediri	PNS	4	4	3	4	3
A4	Laki-laki	51	Jombang	Wiraswasta	4	2	2	4	4
A5	Laki-laki	46	Kediri	PNS	4	4	4	4	3
A6	Perempuan	58	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4
A7	Perempuan	39	Kediri	Wiraswasta	4	3	4	4	4
A8	Laki-laki	42	Jombang	PNS	4	4	4	4	3
A9	Perempuan	50	Kediri	PNS	4	4	4	4	4
A10	Laki-laki	50	Kediri	Pegawai Swasta	4	5	4	5	5
A11	Perempuan	44	Jombang	PNS	3	3	4	5	4
A12	Perempuan	42	Kediri	PNS	4	4	4	4	3

A13	Laki-laki	50	Jombang	PNS	4	4	4	4	4
A14	Laki-laki	50	Kediri	PNS	4	5	4	4	4
A15	Laki-laki	53	Kertosono	PNS	4	4	4	4	4
A16	Perempuan	45	Kediri	Wiraswasta	4	4	3	4	4
A17	Perempuan	54	Kertosono	Wiraswasta	4	4	3	4	4
A18	Perempuan	47	Surabaya	PNS	4	3	4	4	5
A19	Perempuan	31	Kertosono	PNS	5	4	5	4	3
A20	Laki-laki	52	Kediri	Wiraswasta	4	4	5	4	3
A21	Perempuan	24	Malang	Pegawai Swasta	3	4	3	3	1
A22	Perempuan	18	Batu	Wiraswasta	4	4	5	4	5
A23	Perempuan	20	Jakarta	Mahasiswa	3	4	4	3	4
A24	Perempuan	25	Medan	Pegawai Swasta	3	4	3	3	3
A25	Laki-laki	28	Malang	Mahasiswa	3	3	3	3	4
A26	Perempuan	43	Kediri	Pegawai Swasta	3	4	4	3	3
A27	Perempuan	35	Jombang	Pegawai Swasta	3	4	4	3	3
A28	Laki-laki	23	Surabaya	Wiraswasta	3	4	3	3	3
A29	Perempuan	26	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4

A30	Perempuan	24	Jombang	Pegawai Swasta	4	5	4	5	4
A31	Perempuan	28	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A32	Laki-laki	33	Magetan	Pegawai Swasta	3	5	4	4	2
A33	Laki-laki	33	Jombang	Wiraswasta	4	5	4	4	4
A34	Laki-laki	36	Jombang	Pegawai Swasta	3	4	4	4	3
A35	Laki-laki	35	Jombang	Wiraswasta	4	4	4	3	2
A36	Perempuan	23	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A37	Perempuan	35	Lamongan	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A38	Perempuan	22	Jombang	Pegawai Swasta	5	5	5	5	4
A39	Perempuan	22	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A40	Perempuan	21	Jombang	Pegawai Swasta	4	5	5	5	4
A41	Laki-laki	32	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A42	Perempuan	25	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	2
A43	Perempuan	23	Jombang	Pegawai Swasta	4	5	3	3	3
A44	Perempuan	43	Surabaya	Wiraswasta	3	4	4	4	4
A45	Perempuan	53	Jombang	Wiraswasta	4	4	4	4	2
A46	Laki-laki	30	Surabaya	Wiraswasta	3	4	4	3	3

A47	Perempuan	19	Kediri	Mahasiswa	3	4	3	4	4
A48	Perempuan	20	Kediri	Mahasiswa	2	3	2	3	3



Lanjutan Lampiran 5. Kuisisioner Tingkat Kepentingan Atribut Carang Mas

RESPONDEN	ATRIBUT PRODUK CARANG MAS							
	Label		Harga Terjangkau	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kualitas Produk		Manfaat	Kemudahan Mendapatkan Produk
	Jaminan Halal	Desain			Rasa	Kerenyahan		
A1	4	4	5	5	4	4	4	4
A2	4	4	4	4	4	3	3	4
A3	3	3	3	4	4	3	3	3
A4	3	4	4	3	4	4	4	3
A5	3	4	4	4	4	4	4	3
A6	4	4	4	3	5	4	3	4
A7	4	4	4	4	4	4	3	4
A8	4	4	4	4	3	3	3	4
A9	4	4	4	5	4	4	4	4
A10	4	4	4	4	5	4	4	4
A11	4	4	5	5	4	4	4	4
A12	3	4	4	4	4	4	4	4
A13	3	4	4	5	4	4	4	4
A14	4	3	5	5	4	4	4	3

A15	4	4	4	4	4	4	4	5
A16	4	4	4	5	4	4	4	4
A17	3	4	5	4	4	4	3	4
A18	4	4	4	4	4	3	4	3
A19	5	3	4	4	3	3	3	3
A20	4	3	4	4	3	3	3	3
A21	4	4	3	3	3	3	4	3
A22	4	4	4	5	5	4	4	5
A23	4	3	3	3	4	3	4	4
A24	4	4	3	3	4	3	3	3
A25	4	4	3	3	4	3	3	3
A26	4	4	4	4	4	4	4	4
A27	4	3	4	4	3	4	4	3
A28	4	3	4	3	4	4	3	4
A29	4	4	4	4	4	4	4	4
A30	4	4	5	5	5	4	5	5
A31	5	4	4	4	4	4	4	4

A32	4	4	4	4	4	4	4	4
A33	4	4	4	4	5	4	3	4
A34	4	4	5	5	5	5	4	5
A35	3	4	4	4	4	4	4	4
A36	4	4	4	4	4	4	4	4
A37	3	4	4	5	3	4	4	4
A38	4	5	5	5	5	5	4	5
A39	5	4	4	5	4	4	4	4
A40	5	4	5	5	5	5	4	4
A41	3	3	3	4	4	3	2	2
A42	3	3	4	5	4	3	4	4
A43	4	4	5	4	4	4	4	4
A44	4	4	3	3	4	4	4	4
A45	4	4	4	4	3	3	4	3
A46	4	4	3	4	3	4	4	4
A47	3	4	4	2	2	4	2	2
A48	3	3	3	3	3	3	3	5

Lampiran 6. Kuisioner Tingkat Kinerja Atribut Carang Mas

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Pekerjaan	ATRIBUT PRODUK CARANG MAS				
					Merek	Kemasan			Promosi
						Bentuk Kemasan	Bahan Kemasan	Ukuran Kemasan	
A1	Laki-laki	32	Jombang	Pegawai Swasta	3	4	5	4	4
A2	Perempuan	33	Kertosono	PNS	4	3	4	4	3
A3	Laki-laki	54	Kediri	PNS	4	4	3	4	3
A4	Laki-laki	51	Jombang	Wiraswasta	5	2	2	4	4
A5	Laki-laki	46	Kediri	PNS	4	4	4	4	3
A6	Perempuan	58	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4
A7	Perempuan	39	Kediri	Wiraswasta	4	3	4	4	4
A8	Laki-laki	42	Jombang	PNS	3	4	4	4	3
A9	Perempuan	50	Kediri	PNS	4	4	4	4	4
A10	Laki-laki	50	Kediri	Pegawai Swasta	4	5	5	5	5
A11	Perempuan	44	Jombang	PNS	4	4	2	5	4
A12	Perempuan	42	Kediri	PNS	3	4	4	4	3
A13	Laki-laki	50	Jombang	PNS	4	4	4	4	4

A14	Laki-laki	50	Kediri	PNS	4	4	4	4	4
A15	Laki-laki	53	Kertosono	PNS	4	4	4	4	4
A16	Perempuan	45	Kediri	Wiraswasta	4	4	4	4	4
A17	Perempuan	54	Kertosono	Wiraswasta	4	3	4	4	4
A18	Perempuan	47	Surabaya	PNS	4	3	4	4	5
A19	Perempuan	31	Kertosono	PNS	4	4	4	4	3
A20	Laki-laki	52	Kediri	Wiraswasta	4	5	4	4	3
A21	Perempuan	24	Malang	Pegawai Swasta	3	4	3	3	1
A22	Perempuan	18	Batu	Wiraswasta	4	4	5	4	5
A23	Perempuan	20	Jakarta	Mahasiswa	3	4	4	3	4
A24	Perempuan	25	Medan	Pegawai Swasta	3	4	3	3	3
A25	Laki-laki	28	Malang	Mahasiswa	3	3	3	3	4
A26	Perempuan	43	Kediri	Pegawai Swasta	3	4	4	3	3
A27	Perempuan	35	Jombang	Pegawai Swasta	3	4	4	3	3
A28	Laki-laki	23	Surabaya	Wiraswasta	3	4	3	3	3
A29	Perempuan	26	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A30	Perempuan	24	Jombang	Pegawai Swasta	4	5	4	5	4

A31	Perempuan	28	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A32	Laki-laki	33	Magetan	Pegawai Swasta	3	5	4	4	2
A33	Laki-laki	33	Jombang	Wiraswasta	4	5	4	4	4
A34	Laki-laki	36	Jombang	Pegawai Swasta	3	4	4	4	3
A35	Laki-laki	35	Jombang	Wiraswasta	4	4	3	3	2
A36	Perempuan	23	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A37	Perempuan	35	Lamongan	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4
A38	Perempuan	22	Jombang	Pegawai Swasta	5	5	3	5	4
A39	Perempuan	22	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	2	4	4
A40	Perempuan	21	Jombang	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5
A41	Laki-laki	32	Jombang	Pegawai Swasta	5	4	4	4	5
A42	Perempuan	25	Jombang	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4
A43	Perempuan	23	Jombang	Pegawai Swasta	4	5	3	3	3
A44	Perempuan	43	Surabaya	Wiraswasta	4	4	4	4	4
A45	Perempuan	53	Jombang	Wiraswasta	4	4	4	4	4
A46	Laki-laki	30	Surabaya	Wiraswasta	3	4	4	3	3
A47	Perempuan	19	Kediri	Mahasiswa	3	4	3	4	4

A48	Perempuan	20	Kediri	Mahasiswa	2	3	2	3	3
-----	-----------	----	--------	-----------	---	---	---	---	---



Lanjutan Lampiran 6. Kuisiomer Tingkat Kinerja Atribut Carang Mas

Responden	ATRIBUT PRODUK CARANG MAS							
	Label		Harga Terjangkau	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kualitas Produk		Manfaat	Kemudahan Mendapatkan Produk
	Jaminan Halal	Desain			Rasa	Kerenyahan		
A1	5	4	4	5	4	4	4	4
A2	4	3	4	4	3	3	4	4
A3	3	4	4	4	3	3	4	3
A4	4	4	4	3	3	4	4	3
A5	4	4	4	4	4	4	3	3
A6	4	4	5	3	4	4	5	4
A7	4	4	4	4	4	4	4	4
A8	4	4	3	4	3	3	4	4
A9	4	4	4	5	4	4	3	4
A10	5	5	5	4	5	4	3	4
A11	4	4	4	5	4	4	3	4
A12	4	4	4	4	4	4	4	3
A13	4	4	4	5	4	4	4	3
A14	4	3	5	5	4	4	4	4

A15	4	4	4	4	4	4	4	4
A16	4	4	4	5	4	4	4	3
A17	4	4	5	4	4	4	3	3
A18	4	4	4	4	4	3	4	3
A19	5	3	4	4	3	3	3	4
A20	4	3	4	4	3	3	3	3
A21	4	4	3	3	3	3	4	3
A22	4	4	4	5	5	4	4	5
A23	4	3	3	3	4	3	4	4
A24	4	4	3	3	4	3	3	3
A25	4	4	3	3	4	3	3	3
A26	4	4	4	4	4	4	4	4
A27	4	3	4	4	3	4	4	3
A28	4	3	4	3	4	4	3	4
A29	4	4	4	4	4	4	4	4
A30	4	4	5	5	5	4	5	5
A31	5	4	4	4	4	4	4	4

A32	4	4	4	4	4	4	4	4
A33	4	4	4	4	5	4	3	4
A34	4	4	5	5	5	5	4	5
A35	3	4	4	4	4	4	4	4
A36	4	4	4	4	4	4	4	4
A37	3	4	4	5	3	4	4	4
A38	4	5	5	5	5	5	4	5
A39	5	4	4	5	4	4	4	4
A40	5	4	5	5	5	5	4	4
A41	3	3	3	4	4	3	2	2
A42	3	3	4	5	4	3	4	4
A43	4	4	5	4	4	4	4	4
A44	4	4	3	3	4	4	4	4
A45	4	4	4	4	3	3	4	3
A46	4	4	3	4	3	4	4	4
A47	3	4	4	2	2	4	2	2
A48	3	3	3	3	3	3	3	5

Lampiran 7. Biaya Tetap dan Biaya Variabel Pada Carang Mas
Tabel 21 . Biaya Tetap Carang Mas Satu Tahun Produksi

No	Jenis	Jumlah	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur Ekonomis	Biaya Penyusutan	Jumlah
1	Penggorengan	2	Rp. 150.000	Rp. 33.400	3	Rp. 33.400	Rp.100.200
2	Sutil	2	Rp. 15.000	Rp. 15.000	1	Rp. 15.000	Rp. 15.000
3	Serok	2	Rp. 10.000	Rp. 10.000	1	Rp. 10.000	Rp. 10.000
4	Peniris	3	Rp. 15.000	Rp. 15.000	1	Rp. 15.000	Rp. 15.000
5	Keranjang	4	Rp.100.000	Rp.100.000	1	Rp.100.000	Rp.100.000
6	Tampah	2	Rp. 30.000	Rp. 30.000	1	Rp. 30.000	Rp. 30.000
7	Cetakan	2	Rp. 50.000	Rp. 50.000	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
8	Pisau	2	Rp. 12.000	Rp. 12.000	1	Rp. 12.000	Rp. 12.000
9	Sendok	2	Rp. 2.000	Rp. 2.000	1	Rp. 2.000	Rp. 2.000
10	Garpu	2	Rp. 2.000	Rp. 2.000	1	Rp. 2.000	Rp. 2.000
11	Alat Pasrah	2	Rp. 50.000	Rp. 50.000	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
12	Ember	2	Rp. 30.000	Rp. 30.000	1	Rp. 30.000	Rp. 30.000
Jumlah							Rp. 416.200

Tabel 22. Biaya Variabel Carang Mas Satu Hari Produksi

No	Nama	Jumlah	Harga/Satuan	Jumlah Pemakaian Tiap Produksi	Biaya Per Tahun
1	Minyak	20	Rp. 12.000	Rp. 240.000	Rp. 2.880.000
2	Ubi Jalar	100	Rp. 4.000	Rp. 400.000	Rp. 4.800.000
3	Gula Kelapa	15	Rp. 12.500	Rp. 187.500	Rp. 2.250.000
4	Kemasan	15	Rp. 1.000	Rp. 15.000	Rp.1.800.000
5	Listrik		Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 96.000
6	Kayu Bakar	2	Rp. 7.000	Rp. 14.000	Rp. 168.000
7	Tenaga Kerja	2	Rp.25.000	Rp. 50.000	Rp. 600.000
JUMLAH				Rp.914.500	Rp. 12.594.000

Lampiran 8 . Data Kepentingan dan Kinerja Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan					Jumlah Skor
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup	Puas	Sangat Puas	
Merek		2	13	30	3	48
Bentuk Kemasan		1	6	33	8	48
Bahan Kemasan		1	8	32	7	48
Ukuran Kemasan	1	4	15	30	3	48
Promosi	1	4	15	25	3	48
Jaminan Halal			12	32	4	48
Desain Kemasan			10	37	1	48
Harga Terjangkau			9	30	9	48
Kesuaian harga dengan kualitas produk		1	9	24	14	48
Rasa		1	9	30	8	48
Kerenyahan			14	31	3	48
Manfaat		2	13	32	1	48
Kemudahan Mendapatkan Produk		2	12	28	6	48

Lanjutan. Data Kepentingan dan Kinerja Atribut

Atribut	Tingkat Kinerja					Jumlah Skor
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup	Puas	Sangat Puas	
Merek		1	14	29	4	48
Bentuk Kemasan		1	6	33	8	48
Bahan Kemasan		4	11	29	4	48
Ukuran Kemasan			11		5	48
Promosi	1	2	15	25	5	48
Jaminan Halal			7	35	6	48
Label			10	36	2	48
Harga Terjangkau			9	30	9	48
Kesuaian harga dengan kualitas produk		1	9	24	14	48
Rasa		1	12	28	7	48
Kerenyahan			14	31	3	48
Manfaat		2	11	33	2	48
Kemudahan Mendapatkan Produk		2	14	27	5	48

Dokumentasi



Proses Pengolahan Carang Mas Rejeki



Proses Pencetakan Carang Mas Rejeki



Proses Pengemasan Carang Mas Rejeki